

SEGUNDA TELA: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais¹

SECOND SCREEN: the internet as pervasive possibility of extension of content television

Bruno Henrique Marques de MENDONÇA²
Adriana Pierre COCA³

Resumo: Este artigo se alicerça, sobretudo, no conceito do fenômeno segunda tela (PROULX; SHEPATIN, 2012). Analisamos como as emissoras de TV aberta brasileiras vêm se comportando na interação com o ciberespaço. Partimos do pressuposto que, na reconfiguração dos modos de ver televisão, a internet, por ser cada vez mais um meio pervasivo, torna-se uma aliada e não um perigo à hegemonia televisual. A transmídiação, como apontado por Henry Jenkins (2009), está sendo colocada em prática com entusiasmo e as redes sociais, por exemplo, já se convertem em índices que mostram o reflexo do intenso diálogo entre a TV e a internet.

Palavras-chave: Segunda tela; Televisão e internet; Social TV; Transmídiação.

Abstract: This article is founded mainly on the concept of the second screen phenomenon (Proulx; Shepatin, 2012). We analyze how the Brazilian open TV stations have been behaving in interaction with cyberspace. We assume that, in the reconfiguration of television watching, the internet, for being an increasingly pervasive

¹ Artigo apresentado no GT de Entretenimento Digital no 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura, entre os dias 20 e 22 de novembro de 2013, na Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba/PR.

² Docente do Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA e Mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: obrunomendonca@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Especialista em Técnicas e Teorias da Comunicação pela Fundação Cásper Líbero e MBA em Gestão de Projetos pela FIAP

mean, turns into an ally rather than a danger to televisual hegemony. The transmediation as pointed out by Henry Jenkins (2009) is being put into enthusiastic practice and, as an example, social media networks have been converted into indexes that show the reflections of intense dialogue between TV and internet.

Keywords: Second screen, TV and internet, Social TV, Transmediation.

Introdução

A reflexão que se segue parte da observação atenta ao diálogo da TV com o ciberespaço, entendido como “os computadores e as redes que os ligam” (SANTAELLA, 2003, p. 90). Algumas estatísticas nos indicam que a tese defendida por Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012), no livro *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the WEB, Social Media and Mobile*, pode ser comprovada. Para os autores, a internet pode ser considerada a melhor amiga da televisão. A justificativa é coerente, pois a TV está mais presente do que nunca, devido ao fato de ultrapassar os limites da sala de estar e chegar às novas telas, como a *web*, os celulares, os *tablets* e outros dispositivos. Proulx e Shepatin afirmam que “a evolução da tecnologia e do comportamento humano deram origem à segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo amigável para a experiência televisiva.”⁴ (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.84) e que isso tornará a TV mais atraente e interativa.

A experiência do espectador mudou radicalmente quando ele passou a ter acesso ao conteúdo televisual em outros dispositivos ou passou a consumir esse conteúdo ao mesmo tempo em que utiliza *notebooks*, *smartphones* e *tablets*. “A mídia social tornou-se um meio de maior utilização com aumento constante de *smartphones* e a adoção de *tablets*, aproximando-se do sofá. Estar conectado à internet em frente à televisão não é

⁴ Tradução livre a partir do original: “Evolving technology and human behavior have given birth to television’s second screen, adding a parallel and synchronized layer of interactive companion content to the TV experience”.

só uma moda, mas sim parte muito natural e confortável da experiência televisiva⁵.” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 10). Os autores chamam esse processo de “*backchannel*”, que podemos livremente traduzir por “canal de fundo”, um canal secundário de informações – que vão desde novos conteúdos sobre programas até a discussão sobre estes – apresentadas ao público em sincronia com o que é exibido na TV.

A conversação *on-line* sobre um determinado programa acontece antes, durante e depois que ele vai ao ar. O canal de fundo, entretanto, é definido como a conversação em tempo real que está acontecendo através das mídias sociais durante a sua transmissão⁶ (PROULX, SHEPATIN, 2012, p. 11).

A ubiquidade ou internet pervasiva que “destaca a coincidência entre deslocamento e comunicação” são descritas por Lúcia Santaella (2010, p. 17) como o ponto-chave para tornar possível essa nova realidade. A autora justifica: “A comunicação móvel está sendo apenas o primeiro sinal de um movimento progressivo do computador para além do *desktop*, rumo a novos contextos físicos e sociais.” (*Idem*, p. 18). Recursos computacionais e o acesso à internet estarão disponíveis em cada vez mais dispositivos, permitindo novas experiências de acesso às informações, que possivelmente darão novos contornos, inclusive ao fenômeno segunda tela.

Dados de um levantamento do Instituto IBOPE Nielsen⁷ mostram que 29% dos brasileiros assistem à TV ao mesmo tempo em que acessam à internet e fazem comentários nas redes sociais. A pesquisa *Social TV* revela ainda que 70% desses usuários afirmam que, ao mesmo tempo em que assistem à TV, estão buscando na rede informações sobre os programas que estão vendo. Esses números indicam porque as

⁵ Tradução livre a partir do original: “*Social Media has become one the highest cousing medium with steady rise in smartphone, and tablet adoption, has made cozying up on the couch and being connected to the Internet in front of the television not only in vogue, but also a very natural and comfortable part of the TV experience*”.

⁶ Tradução livre a partir do original: “*Online conversation happens about a given TV show before, during, and after one of its episodes airs. Television’s backchannel however, is defined as the real-time chat that is happening within social media channels during the time that episode is broadcast.*”

⁷ Pesquisa *Social TV* realizada em 13 regiões metropolitanas brasileiras, com pessoas com 10 ou mais de idade, entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012.

emissoras de TV estão preocupadas com o diálogo da televisão com a internet, interação já percebida pelos produtores como um modo de alavancar os negócios e, por que não, também a audiência. Proulx e Shepatin (2012) dão exemplos dessa interação que vão desde a inclusão de *hashtags*⁸ oficiais de determinados programas, incentivando sua audiência a falar nas redes sociais sobre o que estão assistindo, até a entrega de conteúdos em dispositivos móveis que expandem a experiência do espectador. No decorrer deste trabalho, mostraremos alguns exemplos dessas interações.

Somos cômicos de que “Na realidade, a convergência sempre foi essencial à evolução e ao processo midiamórfico.”⁹ (FIDLER, 1998, p. 63). Roger Fidler chama de midiamorfose o processo de transformação natural de um meio; quando um novo nasce, ambos se influenciam, o meio antigo passa a evoluir de outra forma para não morrer. Mas também sabemos que a velocidade com que isso vem se acontecendo nas relações entre a televisão e as outras telas é bastante acentuada e que o resultado dessa equação reverbera várias consequências no universo do comportamento social. Os dados da pesquisa *Social TV*, acima mencionada, apontam para uma dessas mudanças de comportamento, fato significativo que vem dando novos rumos à maneira das emissoras pensarem a programação e as estratégias de relacionamento com os teleinternautas¹⁰, sobretudo os jovens na faixa etária de 13 a 21 anos, um público que navega com desenvoltura pelas outras telas.

Os Caminhos da Convergência

Antes de nos dedicarmos ao surgimento do fenômeno segunda tela, vamos repensar, de maneira breve, como se concretiza a convergência das mídias, para que

⁸ Como explica Lucia Santaella: “As *hashtags* são indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da *#hashtag*. Este fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real.” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108).

⁹ Tradução livre a partir do original: “En realidad, la convergencia siempre ha sido esencial para el evolución y el proceso de midiamórfico.”

¹⁰ Chamaremos aqui de teleinternauta o usuário que faz uso constante da segunda tela. Termo mencionado entre aspas no *site* da TV Cultura.

possamos verificar por que foi possível a configuração que observamos na relação intrínseca entre a televisão e a internet.

Arlindo Machado, quando fala sobre o imbricamento dos meios, afirma que, às vezes, é impossível “(...) classificar um trabalho em categorias como cinema, vídeo, televisão, computação gráfica ou seja lá o que for. Talvez seja melhor falar simplesmente de cinema, no sentido expandido de *kínema-éματος+gráphein*, ou seja, a “arte do movimento.” (MACHADO, 2011, p. 196). Machado está resgatando um conceito cunhado pela primeira vez em 1970, no livro de Gene Youngblood (1970), *Expanded Cinema*. Segundo Youngblood (1970), a “escritura do movimento” na etimologia da palavra cinema inclui todas as formas de expressão baseadas no movimento.

Mais do que isso, os apontamentos de Machado indicam que o que vemos hoje é uma remodelação dos meios em formatos híbridos, como discutem Jay David Bolter e Richard Grusin (2000). Os autores batizam esse processo de *remediation* (remediação), lembrando que, para o novo meio existir, ele não abandonou os anteriores, mas os incorporou. O exemplo mais evidente desse processo é o computador, que une música, fotografia, vídeo e, também, a televisão.

O diálogo entre os meios possibilitou o que Henry Jenkins (2009) chama de transmídiação, o processo de transposição dos conteúdos televisuais para além dos limites do suporte para o qual foram criados, dando novos contornos à relação com o consumidor. Cada suporte deve ser capaz de articular informações de maneira distinta, a ponto de complementar as demais plataformas, ou seja, a transmídiação envolve universos que possam ser compartilhados em diferentes meios e a internet é seu terreno mais fértil. Sobre a convergência dos meios, Jenkins a define como “um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.” (2009, p. 29).

A Segunda Tela como Ferramenta

A iniciativa de colocar em prática a transmídiação, que confere a cooperação entre os meios, não é recente entre as emissoras de TV; No entanto, os caminhos se delinearam de maneira um pouco turva e só recentemente é possível observar efetivamente um movimento intenso sendo estabelecido pelas emissoras. Ressaltamos que a televisão atinge um número expressivo de pessoas em nosso país, 97,2%¹¹ dos brasileiros têm um aparelho de TV em casa. De acordo com o IBOPE, o número de pessoas com acesso à rede no primeiro trimestre de 2013 alcançou 102,3 milhões¹², representando cerca de 50% da população¹³.

Nos últimos anos, algumas iniciativas isoladas já mostravam a inter-relação das emissoras com as outras mídias. Porém, hoje, as estratégias que se estendem às segundas telas já estão sendo registras com frequência. A TV Globo, por exemplo, que é a emissora aberta hegemônica na área, criou em 2010 o Departamento Transmídia, que conta com profissionais exclusivamente dedicados à relação dos seus produtos com as outras mídias. Mais do que isso, nesse momento surgiu um novo profissional na televisão, o produtor transmídia, que se responsabiliza, entre outras funções, pela produção de conteúdo para o *blog* das personagens fictícias das tramas exibidas na

¹¹ Resultado da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD) realizada anualmente pelo IBGE, relativa a TIC (Telefones Fixos e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão). Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2011/default_sintese.shtm
>. Acesso em: 11.08.2013 às 21h12.

¹² Pesquisa realizada pelo IBOPE que considera o acesso de pessoas de 16 anos ou mais, em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* e outros locais), além de crianças e adolescentes (de 2 a 15 anos de idade) que têm acesso doméstico. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>. Acesso em: 17.09.2013 às 16h00.

¹³ Levando em conta a estimativa do IBGE afirmando que a população brasileira atingiu a marca de 201 milhões de habitantes.

emissora.¹⁴ As narrativas ficcionais foram responsáveis por grande parte das experiências realizadas até agora pela TV Globo.

Destaques para duas produções: em 2008, na campanha de lançamento da microssérie *Capitu*, um *site* interativo “convidava” o internauta para participar de uma leitura coletiva do romance de Machado de Assis, *Dom Casmurro*, livro que inspirou o roteiro da adaptação televisual. O usuário entrava no *site*, escolhia um trecho de *Dom Casmurro*, gravava e compartilhava seu vídeo. A iniciativa ganhou o nome de *Projeto Mil Casmurros*, devido ao fato de o livro ter sido dividido em mil trechos, e conquistou o Leão Relações Públicas, na categoria novas mídias, no Festival Internacional de Publicidade em Cannes. A agência de criação contratada pela emissora recebeu, à época, a incumbência de atrair para a TV um público de jovens internautas, que cultivam o hábito de “baixar” séries na internet, mas que não costumam ver televisão. Outra ação com desdobramento na internet para o mesmo produto foi o *DVD crossing*, a distribuição de dois mil DVDs contendo um videoclipe com imagens inéditas da microssérie *Capitu*. O material foi deixado em locais públicos de cinco capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Brasília) e quem encontrasse tinha orientação para assistir, dizer o que achou no *site* www.passeadiantecapitu.com.br e depois repassar o DVD, formando assim uma espécie de corrente cultural.

Atenta às ações com desdobramento na internet, uma telenovela, exibida também pela TV Globo dois anos depois, experimentou algo inédito e revelou muito desse novo jeito de ver TV. Na trama de *Cheias de Charme* (2010), de autoria de dois novatos, Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, no ar na faixa da 19h, as três empregadas domésticas, protagonistas da novela, gravam um videoclipe na casa de uma das patroas. O videoclipe foi comentado durante alguns capítulos e era visualizado pelas personagens e os telespectadores não tinham acesso às imagens. Ao final de um dos capítulos, os espectadores são “convidados” a acessar o *site* da telenovela e assistir. Pela

¹⁴ Informações obtidas na apresentação de Alex Medeiros, responsável pelo Departamento Transmídia da TV Globo, durante III Encontro OBITEL Nacional de Pesquisadores de Ficção Televisiva, nos dias 21 e 22 de novembro de 2011, em São Paulo.

primeira vez, um produto inerente à narrativa ficcional televisual foi exibido primeiro na rede e só depois na TV. Um conteúdo que extrapolou os limites da televisão, transposto em outra plataforma. A repercussão na internet foi satisfatória para a emissora e em menos de dois meses o videoclipe já registrava mais de 10 milhões de visualizações, informação mencionada nos diálogos das personagens da novela.

No âmbito da ficção, ações mais ousadas são levadas ao ar pelas TVs por assinatura. Vale registrar que no Brasil temos 70 canais de TVs abertos e 222 pagos.¹⁵ Nos canais pagos, destacamos a segunda tela não só como expansão de informações, mas também como recurso de interação importante. Duas séries merecem ser comentadas como exemplos: a série *Hannibal* (AXN no Brasil e originalmente NBC), que foi lançada junto com um aplicativo para *tablets* que permite acessar os bastidores da cena que está indo ao ar, além de informações extras sobre as personagens e um *link* para os perfis das personagens da série nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Outra iniciativa que merece ser considerada foi a da emissora FOX com a série *Bones*, que desenvolveu um aplicativo para *ipad* para ser usado enquanto os espectadores assistem à série. O aplicativo fornece informações que complementam a trama, lançando pistas que auxiliam a desvendar os mistérios da narrativa, além de poder conversar com outros usuários que estão vendo o episódio também. Podemos concluir que, no que tange às narrativas ficcionais, as novas maneiras de engajar as audiências televisuais renovam as possibilidades de consumir e também de narrar histórias seriadas.

Proulx e Shepatin (2012) afirmam que essas aplicações que utilizam a segunda tela fornecem aos espectadores uma experiência aprimorada de conteúdo, o que ajuda na fidelização da audiência e na facilitação da disseminação das atrações pelo próprio público, que acaba por compartilhar sua experiência em *sites* de redes sociais. O autor Mark Johns corrobora com essa opinião:

Aplicações de mídia social estão sendo comercializados para facilitar a visualização em duas telas. As recomendações de “amigos” de redes sociais

¹⁵ Informações divulgadas em agosto de 2013 pela Associação Brasileira de TVs por Assinatura. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/veja-lanca-rankings-de-audiencia-de-segunda-tela>>. Acesso em: 23.08.2013 às 14h50.

podem ser uma poderosa ferramenta promocional. Além disso, o conteúdo do canal de fundo pode proporcionar perspectivas valiosas sobre o tipo de espectadores que assistem a um determinado programa e suas respostas imediatas para ele¹⁶ (JOHNS, 2012, p. 334).

São notados exemplos do uso da segunda tela também no âmbito jornalístico, destaque para uma ação da TV Cultura, emissora pública paulistana, que, por meio do portal cmais+ (o portal de conteúdo da Cultura), disponibiliza informações complementares às reportagens exibidas. Mais do que isso, na página da emissora na Internet há uma explicação sucinta do que é a segunda tela, definida como “um complemento em tempo real à televisão (a primeira tela)”¹⁷ e incentiva o teleinternauta a buscar novidades na programação.



Figura 1 - Segunda Tela TV Cultura

Fonte: Captura de tela do site <<http://cmais.com.br/segundatela>>

¹⁶ Tradução livre a partir do original: “Dedicated social media applications are being marketed to facilitate two screen viewing. The recommendations of social network “friends” can be a powerful promotional tool. Also, the content of the backchannel can provide valuable insights into the type of viewers watching a given program and their immediate responses to it.”

¹⁷ Informação disponível em: <<http://cmais.com.br/segundatela>>. Acesso em 23.08.2013 às 15h20.

Nos esportes, a Band (TV Bandeirantes), que tem tradição na cobertura esportiva, investiu com força na segunda tela durante a Copa das Confederações¹⁸, que foi realizada no Brasil, entre os dias 15 e 30 de junho de 2013. As transmissões ao vivo dos jogos podiam ser acompanhadas ao mesmo tempo em que o espectador tinha acesso a informações adicionais como: o tempo da posse de bola, as biografias dos jogadores e alguns *games*¹⁹; um desses *games* possibilitou uma espécie de bolão *on-line* e permitiu aos teleinternautas dar palpites sobre os resultados dos jogos (Figura 2).



Figura 2 - Segunda tela Band²⁰
Fonte: Captura de tela do *site* da TV Bandeirantes.

Entre as experiências envolvendo a primeira e a segunda tela, destacam-se também as ações realizadas pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) durante o ano de 2013. Ao que tudo indica, esse foi um dos recursos que ajudaram a alavancar a

¹⁸ Evento “teste” que acontece um ano antes da Copa do Mundo, com a finalidade de testar a infraestrutura do país que irá sediar o mundial.

¹⁹ Mais informações disponíveis em: <<http://showmetech.band.uol.com.br/band-lanca-segunda-tela-para-copa-das-confederacoes/>>. Acesso: 23.08.2013 às 15h30.

²⁰ Imagem disponível em: <<http://showmetech.band.uol.com.br/band-lanca-segunda-tela-para-copa-das-confederacoes/>>. Acesso em: 23.08.2013 às 16h01.

audiência e a garantir o retorno da emissora ao segundo lugar no IBOPE, posição ainda não consolidada, que até então era ocupada pela TV Record desde 2008.

A emissora sempre foi voltada para um público popular e foi focada nesse público-alvo, que privilegiou ações na internet a partir do programa de entretenimento *Programa do Ratinho* e das telenovelas mexicanas, produzidas pela Televisa e exibidas pelo SBT. No *Programa do Ratinho*, as discussões suscitadas pelo apresentador começaram a ser ampliadas com comentários no *Facebook* e no *Twitter* e a participação dos teleinternautas incentivada no ar pelo apresentador. A ideia foi colocada em prática depois de uma pesquisa realizada pelo SBT, que indicou um desejo do telespectador de opinar sobre os temas debatidos no programa. Já as telenovelas mexicanas começaram a ser reprisadas no horário da tarde, entre 13h e 17h, período em que o público jovem é maioria na sintonização da televisão. A reprise de *A Usurpadora*, no ar pela quinta vez no Brasil, registrou, entre os dias 01 e 08 de maio de 2013, 86,5 *posts* por minuto no *Twitter*, *Facebook* e no *site da TV Square*²¹, que monitorou a pesquisa, ficando atrás apenas de *Salve Jorge*, telenovela do horário nobre da TV Globo.

Ciente do retorno dos teleinternautas, o investimento do SBT não parou por aí, uma das últimas campanhas publicitárias do canal foi assinada como “Compartilhe o melhor” e foi colocada no ar no momento em que a vice-liderança do SBT, em números de audiência, voltou a ser alcançada no horário nobre, com o *remake* de outra novela mexicana, a infanto-juvenil *Carrossel*.

O resultado das estratégias implantadas pelo SBT foi a garantia de 1,6 milhão de seguidores no *Facebook* e o selo de verificação, que é dado pela empresa espontaneamente, sendo a única TV aberta brasileira a conquistar a certificação até agora (Novembro de 2013). Pertence também ao SBT a liderança no *ranking* dos comentários na segunda tela. Em julho de 2013, os programas da emissora foram os mais comentados na internet, com 30,8%; à frente das produções da TV Globo, que registraram 21,4%, e da TV Record, com 8,6%, segundo dados da TV Square, empresa especializada em pesquisas de monitoramento *on-line*.

²¹ Disponível em: <<http://www.tvsquare.com.br/>>. Acesso em: 28.08.2013 às 20h30.

Especialistas ainda buscam métricas que possam dar conta do impacto desses números na audiência e, assim como nós, procuram compreender a interação do usuário das segundas telas e o consumo televisual. No entanto, já descartam a ideia ingênua de que os dispositivos móveis tiram a atenção dos programas de TV e arriscam inclusive a dizer que, pelo contrário, são responsáveis pelo aumento do número de telespectadores, corroborando com as informações levantadas pelo maior estudo mundial realizado até agora sobre o consumo de mídias e notícias em múltiplas telas, que mostrou que o uso de dispositivos móveis contribuiu para o aumento do consumo de conteúdos televisuais, como indicam as porcentagens do infográfico abaixo.

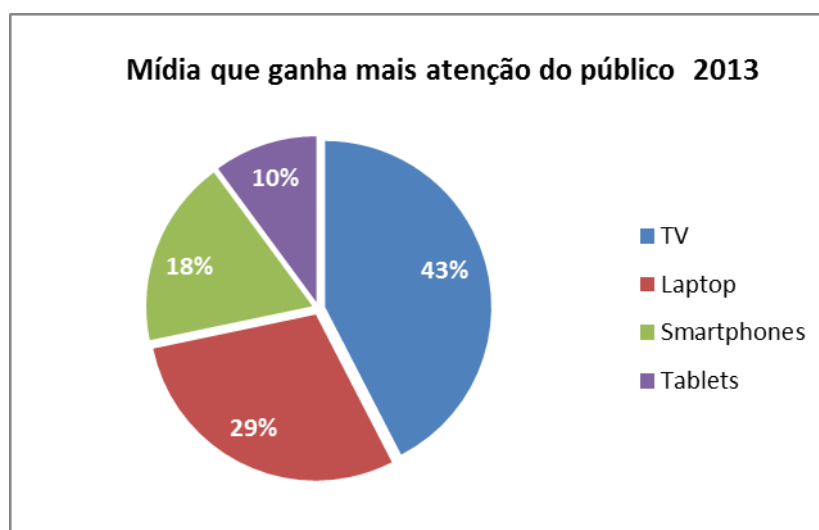


Figura 3 - Mídia que ganha mais atenção do público 2013
Fonte: BBC (British Broadcasting Corporation).²²

²²As informações são de uma pesquisa encomendada pela emissora de TV britânica BBC. E embora não tenha sido realizada no Brasil, nos fornece dados significativos sobre o consumo de múltiplas telas no mundo e, certamente, com reflexos entre os brasileiros, já que somos 77 milhões de internautas no país, segundo dados da Amostra por Domicílios do IBGE, divulgada em 17 de maio de 2013. Os países pesquisados na pesquisa solicitada pela BBC foram: Austrália, Cingapura, Índia, Emirados Árabes, África do Sul, Polônia, Alemanha, França e Estados Unidos. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/04/05/Quanto-mais-tablets-mais-TV>>. Acesso em: 16.05.2013 às 08h59.

A suspeita, portanto, é que a TV está longe de desaparecer e dar lugar às novas telas, como sinaliza Proulx e Shepatin (2012). O que endossamos, pelo menos nesse momento, é que a segunda tela é mesmo uma forte aliada na expansão dos conteúdos televisuais. Prova disso é o levantamento dos programas mais comentados nas redes sociais, *blogs* e portais na internet, um *ranking* nomeado Segunda Tela, que passou a ser divulgado desde julho de 2013 na versão *on-line* da Revista Veja²³, publicação semanal da Editora Abril. A divisão levou em conta cinco categorias: novelas, seriados, telejornais, infantis e músicas.

Conclusão

A internet pervasiva, a popularização do uso de dispositivos móveis e a utilização massiva de plataformas de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* contribuem para uma forma mais “social” de consumir o conteúdo televisual. É importante salientar, como destacam Proulx e Shepatin (2012), que a TV sempre foi social, estando presente no cotidiano das pessoas, pautando conversas sobre as atrações que são exibidas. A diferença, hoje, é que o hábito de acessar à internet via dispositivos móveis, para alimentar as redes sociais ao mesmo tempo em que se assiste TV, possibilita que esse diálogo seja potencializado e aconteça em tempo real, simultaneamente à exibição da atração televisual. O compartilhamento dessas informações entre os usuários, ou o recebimento de mais informações sobre o que está sendo exibido via aplicativos específicos (exemplificados anteriormente), transforma a experiência da televisão, fidelizando os espectadores ou até mesmo conquistando uma nova fatia do público. A criação desse canal de fundo (*backchannel*), citado pelos autores, torna-se um destaque, já que o convite para a interação motiva o usuário a acompanhar aquela atração ao vivo, fato que vinha sendo colocado em descrédito desde o surgimento do videocassete e a possibilidade de os programas serem gravados e vistos mais tarde ou até mesmo os

²³Informações disponíveis em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/veiculos/72523-veja-com-lanca-ranking-de-programas-de-tv-mais-comentados-na-web>>. Acesso em: 24.08.2013 às 12h30.

recentes serviços de vídeo sob demanda e *downloads* (legais ou não) de programas que já foram ao ar.

Imagina-se que veremos com mais frequência esse tipo de utilização transmidiática entre a TV a internet, proporcionando aos usuários uma experiência mais impactante de consumo e aos veículos de comunicação uma nova forma de atração e retenção da audiência.

O que se deve ter em evidência na sequência das ideias apresentadas acima é que “passamos a habitar novas ecologias comunicacionais e culturais” (SANTAELLA, 2010, p. 63) e que tais processos “têm possibilitado a criação de uma lógica nunca antes explorada” (*Idem*). É essa lógica que importa para compreender o caminho da relação entre suportes e linguagens, nesse caso, o diálogo entre a televisão e a internet.

Sinteticamente, considera-se que as transformações provocadas pela cultura digital reconfiguram os modos de percepção, produção e distribuição e também o comportamento do consumidor de TV. Nesse contexto é que surge e se intensifica o fenômeno segunda tela, que traz elementos que refletem o espírito do tempo em que vivemos, um tempo que desvela os processos necessários à evolução dos meios, mas que se distingue dos percursos anteriores pela velocidade com que esses processos acontecem.

Referências

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

FIDLER, Roger. *Mediamorfosis*. Barcelona: Granica, 1997.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. Susan Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNS, Mark. *Two screen viewing and social relationships. exploring the invisible backchannel of tv viewing*. In: Proceedings cultural attitudes towards communication

and technology 2012. Murdoch University, Murdoch, 2012. p. 333-343. Disponível em <http://sammelpunkt.philo.at:8080/2159/> Acesso em 18/09/2013 às 23h51.

MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. 6ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2011.

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

SANTAELLA, Lucia. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paullus, 2003.

_____. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade e ubiquidade*. São Paulo: Paullus, 2010.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paullus, 2010.

YOUNGBLOOD, Gene. *Expanded cinema*. New York: P. Dutton & Co. Inc., 1970.