**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

DANIELE CRISTINE RODRIGUES

A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela

**São Paulo
2014**

DANIELE CRISTINE RODRIGUES

A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela

Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação

Orientadora: Prof.^a Dra. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

São Paulo
2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação
Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo

Rodrigues, Daniele Cristine.

A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela / Daniele Cristine Rodrigues; orientadora Elizabeth Nicolau Saad Corrêa. – São Paulo, 2014.

154 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2014.

1. Segunda Tela. 2. Comunicação Digital. 3. Jornalismo. 4 – Televisão. 5 – Redes Sociais. 6 – Aplicativos. I. Correa, Elizabeth Nicolau Corrêa. II Título: Produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela.

CDD 303.483

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: RODRIGUES, Daniele Cristine

Título: A Produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela

Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

Àqueles que confiavam em mim mais do que eu mesma, meu pais.

Aos mestres que cruzaram meu caminho e se tornaram fonte de inspiração diária.

Aos alunos que alimentam minha paixão pela vida acadêmica.

AGRADECIMENTO

Como em outras jornadas, gratidão pelo apoio incondicional da minha mãe. Sua escolaridade humilde é inversamente proporcional ao apoio que me dá para seguir no mundo acadêmico. O orgulho estampado em seus olhos a cada estágio avançado é a força e a recompensa pelo esforço, noites em claro e reuniões sociais não comparecidas.

Agradecimento à minha orientadora professora Dra. Elizabeth Nicola Saad Corrêa, generosa em compartilhar seus conhecimentos e incansável na busca de uma pesquisa que contribuísse genuinamente com o mercado de Comunicação. Obrigada pela compreensão e orientações valiosas. Sobriedade, clareza e desprendimento de vaidade para aceitar minhas preposições sem pré-julgamentos - para descobrirmos juntas se eram pertinentes - são valores que pautaram sua conduta durante as orientações. Mais do que conhecimentos científicos levo, sem dúvida, um exemplo de docente.

Agradecimento também ao SCUP e sua equipe, que disponibilizaram gratuitamente uma das melhores ferramentas de monitoramento de redes sociais do mercado para as coletas durante a pesquisa.

E, por fim, obrigada aos amigos que compreenderam minha ausência nos últimos 30 meses, em especial ao meu irmão André Sinkos. O mestrado na ECA/USP tem um triplo significado: um sonho, o cumprimento da última promessa feita ao meu pai e mais um passo à vida de docente, profissão que meu coração escolheu. Se hoje essa pesquisa chega ao fim, devo ao apoio de vocês. Sintam-se presentes em cada linha redigida.

RESUMO

RODRIGUES, Daniele Cristine. A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela. 2014. 154 f. Mestrado – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

Com a popularização dos dispositivos móveis, mais e mais pessoas assistem aos programas de televisão enquanto usam essas plataformas para acessar a web, em busca de informações sobre a atração e para compartilhar opiniões em redes sociais e sites onde a atração está em evidência. A pesquisa aqui apresentada reflete sobre como a convergência entre várias telas interfere na produção de sentido das mensagens apreendidas e na experiência de comunicação, especificamente no caso dos espectadores que assistem aos programas enquanto interagem nas redes sociais digitais Twitter e Facebook. Mais do que isso, quer entender como o jornalismo se posiciona quanto à esse uso simultâneo, aproveitando a seu favor ou não essa duplicidade de fontes de informação. Foram analisadas quatro editorias - esportes, entretenimento, política e cotidiano, por meio da cobertura jornalística de eventos de diferentes proporções e padrões de relevância (nacional e internacional). Os recortes de estudo da dissertação são o Carnaval 2013 - desfile das escolas de samba do grupo especial de São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ e apresentações de trios elétricos em Salvador, Copa das Confederações FIFA 2013, notícias de três noticiários nacionais (Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Cultura em abril/2014) e cobertura do Jornal da Cultura, Jornal Nacional, Jornal Hoje e Jornal da Globo sobre a votação do Marco Civil da Internet pelo Congresso Nacional brasileiro (março/2014). Em todos os casos analisados, a segunda tela é pouco explorada ou ignorada pela TV. A dificuldade não está na editoria, ao passo que foram analisadas desde específicas - como política e esportes – até geral. Também não é o tamanho do evento, considerando a Copa das Confederações FIFA 2013 que atrai a atenção mundial. A emissora de televisão tão pouco significa muito nesse processo de inaptidão social digital. A limitação está no papel que os comunicadores atribuem à Tecnologia da Informação e Comunicação, priorizando a expansão do alcance das mensagens e não a usando como aliada para a renovação da proposta narrativa de noticiários que serão consumidos na companhia de telas secundárias.

Palavras-chave: Segunda tela. Comunicação. Digital. Jornalismo. Televisão. Redes Sociais.

ABSTRACT

RODRIGUES, DC The production of meaning in the convergence of TV and second screen. 2014. 154 f. Master (MSc) - School of Communication and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2014.

With the popularization of mobile devices, more and more people watch the television programs while using these platforms to access the web, functioning as the second screen in the search for information about the attraction and opinions to share on social networks and websites where the attraction is in evidence. The research presented here reflects on how this convergence of multiple screens interferes with the production of meaning of messages and communication experience, with the focus the viewers while watching programs that are interacting in digital social networks Twitter and Facebook. More than that, how journalism understands that concurrent use, taking advantage of their favor or not the duplicity of information sources. Sports, entertainment, politics and everyday - a few days of news coverage of events in different proportions, patterns of national and international relevance, and four editors were analyzed. Comprise the study analysis of the 2013 Mardi Gras - parade of samba schools of São Paulo / SP and Rio de Janeiro / RJ and presentations of electric trucks in Salvador, FIFA Confederations Cup 2013 news from three national newscasts (Journal Today National Journal and Journal of Culture in abril/2014) and news coverage of the Journal of Culture, National Journal and Journal of the globe on the vote of the Civil Framework Internet by the Brazilian National Congress (março/2014). In all cases analyzed, the second screen is little explored or ignored by television. The difficulty is not in publishing, while we analyze specific long as politics and sports, to general. Nor is it the size of the event, considering the Confederations Cup, which attracts worldwide attention. The television station also involved does not mean much in the digital social awkwardness process. The limitation lies in the role that communicators attach to Information Technology and Communication, using the priority to support expansion of the message and not as allies to the proposed renewal of the narrative of newscasts that will be consumed in the company of secondary screens.

Keywords: Second Screen. Communication. Digital. Journalism. TV. Social Networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Volume de menções em eventos de grande porte.....	70
Figura 2: Perfil de consumo concomitante no Twitter.....	73
Figura 3: Padrões de engajamento e tipos de interação	77
Figura 4: Imagem do pop up exibido no momento em que o site tvsquare.com.br é acessado	86
Figura 5: Telas do aplicativo da Globo, “Com_VC”: à esquerda a principal e à direita ao clicar no recurso alerta.....	88
Figura 6: Nuvem das palavras mais mencionadas via Twitter e FB - JH, JN e Jornal da Cultura, respectivamente	105
Figura 7: Menções totais capturadas de 10 a 13 de março de 2014.....	105
Figura 8: Menções totais por telejornais capturadas de 10 a 13 de março de 2014.....	106
Figura 9: Exemplo de publicação no FB do Jornal Hoje	108
Figura 10: Exemplo de publicação no Twitter alusiva ao Jornal Hoje	109
Figura 11: Exemplo de publicação no Twitter alusiva ao Jornal Hoje	110
Figura 12: Total de menções por apresentador de 10 a 13 de março de 2014	111
Figura 13: Publicação na página do FB do Jornal Nacional	113
Figura 14: Publicação no perfil do Twitter do Jornal Nacional	113
Figura 15: Publicação na página do FB do Jornal da Cultura.....	114
Figura 16: Nuvem das palavras mais mencionadas via Twitter e FB	117
Figura 17: Tweets sobre a aprovação do Marco Civil da Internet	119
Figura 18: Tweets sobre a aprovação do Marco Civil da Internet	120
Figura 19: Telas da reportagem do JN sobre a aprovação do Marco Civil.....	121
Figura 20: Publicação no mural da página no FB do Jornal da Cultura.....	122
Figura 21: <i>Tweets</i> sobre a abertura da Copa das Confederações FIFA 2013.....	126
Figura 22: Tweets sobre o programa Central da Copa.....	128
Figura 23: <i>Tweets</i> sobre o programa Central da Copa	129
Figura 24: Nuvem das palavras mais mencionadas via Twitter e FB	130
Figura 25: <i>Tweet</i> do programa Cartão Verde sobre a Copa das Confederações FIFA 2013.....	131
Figura 26: Média e picos de audiência durante o Carnaval 2013 pelas emissoras Globo, Band e SBT.....	135

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resumo do corpus de análise.....	20
Tabela 2: Usos paralelo de TV e Internet via diferentes canais	67
Tabela 3: Atividades dos espectadores enquanto assistem TV	68
Tabela 4: Destaques da comunicação sobre a estreia da Copa 2014 no Facebook	95
Tabela 5: Recortes analisados.....	104
Tabela 6: Principais temas das menções analisadas (Twitter e FB)	118
Tabela 7: Data de coleta de dados via scup e observção dos programas de TV	124

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivo	18
1.2	Objetivos específicos	20
1.3	Justificativas	22
1.4	Metodologia.....	25
1.5	Hipóteses	27
2	PÓS-MODERNIDADE E AMBIÊNCIAS DIGITAIS.....	28
2.1	Referenciais: tempo e espaço.....	30
2.1.1	<i>Tempo + espaço + Comunicação Mediada pelo Computador (CMC)</i>	32
2.2	Tecnologias de Informação e Comunicação (TCIs)	32
2.3	Cultura da convergência	34
2.4	Cultura da participação e excedente cognitivo.....	38
2.5	Consumo	42
3	EMERGÊNCIA DA CIBERCULTURA NO CENÁRIO DOS <i>MEDIA</i> : DA TV AOS AMBIENTES DIGITAIS.....	45
3.1	Novas formas de comunicar, socializar e significar	46
3.2	Esfera pública e opinião pública.....	49
3.2.1	<i>Esfera pública</i>	50
3.2.2	<i>Opinião pública</i>	51
3.3	Redes sociais	53
3.4	Múltiplas frentes de comunicação: coprodução e engajamento	57
3.5	Ambientes de comunicação digitais sociais	60
4	JORNALISMO E SEGUNDA TELA.....	64
4.1	Telas e significação	64
4.2	O que é segunda tela?	65
4.2.1	<i>Segunda tela em números</i>	67

4.2.2	<i>Segunda tela e eventos</i>	69
4.2.3	<i>Segunda tela e TV Social</i>	71
4.3	Twitter e segunda tela	73
4.4	Facebook e segunda tela	75
4.5	Comportamento do público	77
4.6	Aplicativos	84
4.6.1	<i>E no Brasil?</i>	86
4.7	Segunda tela e entretenimento	90
4.8	Esporte	94
4.9	E o jornalismo?	96
4.9.1	<i>Linguagem e estrutura narrativa</i>	98
5	ANÁLISE DOS RECORTES DE PESQUISA	102
5.1	Telejornais, redes sociais e segunda tela	104
5.1.1	<i>Rede sociais de maior aderência</i>	106
5.1.2	<i>Apresentadores: atores sociais em meio a espetacularização da notícia</i>	108
5.1.3	<i>Televisão e complementaridades</i>	112
5.2	Telejornalismo e sua extensão digital social	116
5.2.1	<i>Redes sociais: esfera à manifestação da população, da crítica à piada</i>	118
5.2.2	<i>Votação política, jornalistas e ambientes secundários</i>	120
5.3	Copa das Confederações: técnicos e torcedores 2.0	122
5.3.1	<i>Copa das Confederações em números</i>	123
5.3.2	<i>Comentaristas, apresentadores e tuiteiros</i>	130
5.4	Carnaval: show nas ruas que reverbera nas redes sociais.....	132
5.5	Estrutura das emissoras.....	133
5.6	Carnaval de SP, Rio e Salvador em números.....	134
5.7	Reverberando nas redes sociais.....	135
5.7.1	<i>Interação e participação</i>	136

5.7.2	<i>Redes sociais: espaço de contraponto e de manifestações de carinho</i>	137
5.8	Aplicativos	139
5.9	Afinal, cadê a tal segunda tela?	140
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
	REFERÊNCIAS	146

1 INTRODUÇÃO

O comentarista esportivo nem teve tempo de explicar sobre como foi o gol marcado pela Seleção e centenas de milhares de mensagens alusivas ao fato são lançadas em redes sociais digitais como Twitter e Facebook. O apresentador do telejornal inicia a chamada de uma reportagem e, concomitantemente, os telespectadores registram opiniões ou mesmo alertas de que determinado assunto está sendo transmitido naquele instante na televisão. Em setembro de 2011, segundo dados da pesquisa Social TV, do IBOPE Nielsen, esse comportamento era restrito a 27% dos brasileiros com acesso a Internet. A mesma investigação realizada em abril de 2012, 7 meses depois, registrou a marca de 43% de pessoas declarando consumo simultâneo. Desses, 29% fazem comentários online sobre programas televisionados no momento em que assistem, especialmente em redes sociais digitais. Nos EUA, conforme aponta uma pesquisa da *NPD Group*¹, 87% dos telespectadores usam pelo menos um dispositivo de segunda tela enquanto assistem televisão e 47% se engajam em atividades relacionadas ao programa em exibição no momento.

O acesso a plataformas adicionais para continuar a significação - entendida aqui como o processo de produção sentido - da experiência visualizada na televisão configura um fenômeno intitulado “Segunda Tela”. Sendo que, por vezes, os dispositivos móveis são a primeira tela ao invés da própria TV.

Segunda tela não é uma nova atividade, mas uma evolução das antigas formas de interagir com a TV. Nós sempre procuramos a opinião dos outros sobre os programas, por telefone ou durante a pausa para a água. Além disso, antes mesmo de termos celular ou laptop, sentíamos prazer em usar desktops enquanto assistíamos televisão, mas é a audiência extensa, o imediatismo e a simplicidade que está ajudando o Twitter a dominar a segunda tela na era móvel. (ASHWORTH: 2013, tradução nossa)

Esse diálogo entre meio *off-line* e online ocorre não apenas durante a exibição da atração, mas anterior e posteriormente. O episódio na TV ou o filme se encerra, mas se prolongam nas redes sociais, nos fóruns de discussões, nos blogs e nos extras gerados de modo coletivo entre representantes oficiais da marca/produto em questão e seus fãs. Segundo JENKINS (2009), a mobilização dos fãs para descobrir informações em primeira mão sobre o programa baseado em fatos reais *Survivor* e o desdobramento narrativo transmidiático da série *Heroes* e do filme *Matrix* são mostras da Cultura da Convergência, “*convergência que não*

¹ Fonte: NPD's Digital Video Outlook Second Screens Report, pesquisa divulgada em 09 de abril de 2013, baseada na entrevista de 3.387 consumidores. (NPD GROUP: 2013)

² Segundo pesquisa da GFK Brasil, divulgada em 13 de novembro de 2012, no Brasil, entre janeiro e agosto de 2012, houve

ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser; ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais” (p. 30).

A mudança na forma de se relacionar e, por consequência, de processar e significar essas mensagens recebidas via televisão e envolvendo um segundo dispositivo de comunicação, ocorreu de modo menos complexo e eufórico do que sinalizava LÉVY (1999). No Brasil, esse cenário é fruto de aspectos como a popularização dos dispositivos moveis que chegam ao mercado com um preço mais acessível,² a melhoria e redução do preço da banda larga³ e a incorporação das redes sociais digitais como ambientes de compartilhamento de vivências e opiniões.

Apesar do crescimento da relevância e do tempo de utilização da Internet, o brasileiro continua dedicando parcela expressiva para assistir televisão, segundo SHIRKY (2011). Mais que isso, o interesse pelos dois meios segue crescendo - como apontam pesquisas como Social TV (IBOPE NIELSEN ONLINE: 2012) e Brasil Conectado 2 (IAB: 2013; BANKS: 2014) - prevalecendo a lógica da complementaridade ao invés da competição. O autor credita o hábito de ver TV em média 20 horas semanais na segunda metade do século XX a falta de alternativas atraentes para ocupar o tempo livre dos cidadãos do mundo desenvolvido – horas “excedentes” originadas após a regulamentação da jornada de trabalho e da automotização de processos. E a oferta de atividades sociais mediadas pela tecnologia não representa ameaça e sim o aproveitamento sob um viés mais qualitativo do que ele chama de excedente cognitivo. “(...) mesmo quando ocupados em ver TV, muitos membros da população internauta estão ocupados uns com os outros, e esse entrosamento se correlaciona com comportamentos que não são os do consumo passivo” (p. 16). No entender do autor, isso é condição estruturante de uma nova postura dos agentes sociais.

O mercado digital começa a responder a essa demanda ofertando na grade de programação atrações com DNA de segunda tela, especialmente no segmento de entretenimento, onde o consumo simultâneo é considerado já na concepção dos programas.

É o caso da série *Hannibal*, transmitida no Brasil pelo canal de televisão a cabo AXN. O público com acesso simultâneo a Internet que possua *smartphone* e *tablet* com sistema *IOS* (*iPhone* e *iPad*) pode acessar um aplicativo sobre o programa com o resumo de capítulos, comentários dos espectadores, definição dos personagens e *trailers* dos próximos episódios.

² Segundo pesquisa da GFK Brasil, divulgada em 13 de novembro de 2012, no Brasil, entre janeiro e agosto de 2012, houve aumento de 267% nas vendas de *tablets* e de 55% na de *smartphone* em relação ao mesmo período de 2011.

³ De acordo com o Ibope Media, o número de usuários de Internet no Brasil alcançou a marca de 94 milhões em dezembro de 2012 (AGUIARI: 2012).

Lançado na segunda semana de abril de 2013, ficou por 1 mês dentre os 50 mais baixado na *App Store*⁴ brasileira.

O crescente número de pessoas dispostas a compartilhar o que estão consumindo pode ser evidenciado também pelos números da rede social *Tvtag*⁵ - criada em outubro de 2008 e com mais de 2 milhões de usuários⁶ - por meio da qual se mostra via *check-in*⁷ o que está assistindo, ouvindo ou lendo.

Outros exemplos são os aplicativo *Com_VC*, da Rede Globo, e *CMAIS+*, da TV Cultura. No caso do primeiro, disponível apenas para *smartphone* com sistema IOS, as pessoas podem comentar sobre as atrações, agendar lembretes de horário de início dos programas e fazer *check-in* sobre o que está assistindo naquele instante. O *CMAIS+*, por sua vez, é uma plataforma de acesso via computador, com conteúdo de alguns programas da TV Cultura e possibilidade de interação com os apresentadores e outros espectadores.

Diante desse público ávido por expressar comentários e interessado em buscar informações complementares, se intensifica o uso de linguagens do mundo virtual na programação da TV. A utilização de *hashtags*⁸ em comerciais e nos programas, recurso que colabora para a mensuração da audiência online e da repercussão, é mostra disso. Não por acaso, eventos de grande audiência emplacam *Trending Topics* (TT) - lista em tempo real dos nomes próprios ou *hashtags* mais postados no *Twitter*. Ciente do uso estratégico desse recurso no cenário de segunda tela, o *Twitter* adquiriu a *Bluefin Labs*, empresa que trabalha com relatórios de audiência online para diversas marcas e emissoras de televisão.

As plataformas usadas pelas redes sociais digitais propiciam que a difusão de uma ideia atinja velocidade e propagação de alcance global em segundos. No caso do *Twitter*, quando um tema alcança número recorde de citações, tende a se espalhar de maneira similar ao princípio do contágio social”. O *Twitter* amplifica o debate sobre a pauta, mas sua força é dependente de fatores conjunturais. Para WU et. al. (2011), há outras variáveis que interferem nesse alcance como a temática, ao passo que alguns conteúdos possuem maior potencial de repercussão e adesão.

Não obstante, mais do que entender as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) que perpassam esse comportamento do público sob o aspecto técnico - aumento da

⁴ Loja de aplicativos da Apple no Brasil.

⁵ Inicialmente tinha o nome de GetGlue. Em janeiro de 2014 foi alterado para Tvtag.

⁶ Fonte: <<http://pt.techerald.com/page/despues-de-su-no-fusion-con-viggle-getglue-trae-grandes-actualizaciones-para-su-iphone-app-con-nuevos-feeds-anuncios--personalizada-guias.html>>. Acesso em: 30 jan. 2014. Site fora do ar.

⁷ *Check-in* em redes sociais digitais tem conceito similar ao usado no turismo. Trata-se do registro da presença ou participação em um determinado lugar ou acontecimento.

⁸ *Hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo cerquilha (#), que demarca o tema sobre o qual está se discutindo no *Twitter* e no Facebook. Quando clicadas, viram hiperlinks e são indexáveis pelos buscadores.

repercussão e visibilidade dos acontecimentos - é preciso refletir à luz das relações econômicas, culturais e sociais que tecem o ambiente onde tais TICs são envolvidas no processo de significação e nos desdobramentos das narrativas. Nesse sentido, os estudos de CASTELLS (1999), BAUMAN (2011) e JENKINS (2009) são alicerces.

O que pensamos e como pensamos é expresso em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistema de transporte e comunicação, mísseis, saúde, educação ou imagens. A integração crescente entre mentes e máquinas, inclusive a máquina de DNA, está anulando o que Bruce Mazlish chama de a 'quarta descontinuidade' (aquela entre seres humanos e máquinas) alterando fundamentalmente o modo pelo qual nascemos, vivemos, aprendemos, trabalhamos, produzimos, consumimos, sonhamos, lutamos ou morremos. Com certeza, os contextos culturais/institucionais e a ação social intencional interagem de forma decisiva com o novo sistema tecnológico, mas esse sistema tem sua própria lógica embutida, caracterizada pela capacidade de transformar todas as informações em um sistema comum de informação, processando-as em velocidade e capacidades cada vez maiores e com custo cada vez mais reduzido em uma rede de recuperação e distribuição potencialmente ubíqua. (CASTELLS, 1999, p.51)

Ainda segundo CASTELLS (1999), as mudanças nos processos comunicativos com as TICs ocorrem em proporção tal qual a invenção da tipografia por Johann Gensfleisch Gutenberg, entre 1430 e 1450. A possibilidade de divulgação - maior que nas relações dependentes da interação face a face do período da oralidade - ganha proporções sem precedentes com a Internet. Referências como espaço e tempo adquirem novos significados, não dependendo de quilômetros ou horas e, sim, de velocidade de conexão, tamanho de arquivo e configuração dos computadores ou *mobiles*. Nos termos de MCLUHAN (1979), somos cidadãos de uma aldeia global, com tempo e espaços fluídos e capacidade de interação ilimitada.

Os processos de interação e de identificação também são repensados. O sentimento de pertencimento é baseado em elementos em constante mutação e as comunidades passam a serem formadas não apenas por proximidade territorial, mas por afinidades. Os fãs de um determinado estilo de música - morador da Rússia ou da Austrália - debatem, trocam *links* de clipes e compartilham fotos de shows por meio de plataformas digitais. Mais que um processo resultado da utilização de aparatos técnicos complementares, pressupõe novas formas de consumir, interagir e se relacionar com os agentes sociais envolvidos direta e indiretamente.

Vivemos num mundo de histórias que começam e não terminam. (...) combinam-se a leitura que se ouve em um disco, livros escaneados, publicidade em televisão, iPods, enciclopédias digitais que mudam todo dia, uma variedade de imagens, textos e saberes que formigam na palma de sua mão, com a qual você liga o celular (CANCLINI, 2008, p.12).

Outro autor que corrobora com essa discussão é JENKINS (2009), ressaltando que a significação na cultura da convergência segue um fluxo peculiar: a mensagem é recebida por múltiplas plataformas e com diversos condicionantes; é processada e reelaborada pelo sujeito;

e, em posse dessa informação, continua a se relacionar com outros agentes, plataformas e condicionantes, originando novos significados.

RODRIGUES (1999) teoriza em direção congruente a Jenkins, defendendo que desde a década de 70 assistimos ao aparecimento e a implantação de um modelo comunicacional de dupla rede: uma de circulação de mensagens e outra aleatória e transversal, interconectando os sujeitos entre si, independentemente da distância geográfica, social ou cultural que os separe.

Novos canais de mediação, interatividade e possibilidade de *feedback* do público, periodicidade instantânea, releitura dos critérios de noticiabilidade e relevância, público-alvo, estrutura da notícia, novo modo de produção da notícia e estrutura de redação são algumas das mudanças materiais e, principalmente, conceituais que perpassam a mídia contemporânea.

Essa compreensão é pautada no conceito de “*tecnosociabilidade*”, de CASTELLS et. al. (2007), que considera as TICs não como ferramentas, mas “*contextos, condições ambientais que tornam possível novas maneiras de ser, novas cadeias de valores e novas sensibilidades sobre o tempo, espaço e os acontecimentos culturais*” (p. 226, tradução nossa).

Práticas discursivas por si só são fragmentos da realidade que a todo instante permeiam o imaginário dos agentes sociais, complexificando e agregando novos sentidos ao modo de ser e estar no mundo. O compartilhamento de significado, por sua vez, permite que os sujeitos interajam e estabelecem trocas simbólicas. Isso porque é graças ao intercruzamento dos discursos e seus contextos de produção e recepção que os enunciados passam a ser dotados de sentido. Nessa linha, CANCLINI (2008) sintetiza: “*os textos e as imagens vão existindo à medida que o leitor ou o espectador os usam ou interpretam*” (p. 51).

Com a segunda tela adiciona-se mais uma perspectiva de observação e de significação, por conseguinte, com novas possibilidades porque converge os universos *off-line* e online - consumo que pode ser um de cada vez ou simultaneamente.

As superfícies adquirem cada vez mais importância no nosso dia a dia. Estão nas telas de televisão, nas telas de cinema, nos cartazes e nas páginas de revistas ilustradas, por exemplo. As superfícies eram raras no passado. Fotografias, pinturas, tapetes, vitrais e inscrições rupestres são exemplos de superfícies que rodeavam o homem. Mas elas não equivalem em quantidade nem em importância às superfícies que agora nos circundam. Portanto, não era tão urgente como hoje que se entendesse o papel que desempenhavam na vida humana. (FLÜSSER, 2007, p. 102)

E o jornalismo nesse cenário? Se as atrações televisivas com cunho de entretenimento introduzem cada vez mais elementos e recursos de linguagem para se conectar com o mundo digital, especialmente às redes sociais, os programas jornalísticos atuam de modo tímido na exploração do consumo concomitante. As redes sociais digitais, por exemplo, são ativadas

para gerar expectativa sobre o que está sendo ou será transmitido – tanto pelas páginas e perfis oficiais dos programas como pelos apresentadores com notória presença nessas ambientes. William Bonner (apresentador do telejornal da Rede Globo), por exemplo, gera comentários sobre o telejornal por meios de *tweets*, que vão desde uma enquete sobre qual gravata deve usar até *teaser*⁹ de reportagens.

Cabe ressaltar que, o fenômeno da segunda tela, sob o viés de TV Social - conceito de PROULX e SHEPATIN (2012), pressupõe que a segunda plataforma participe da significação de modo intenso – não atuando apenas como uma outra tela para visualizar uma mensagem, mas um ambiente com recursos e conteúdo que estendam o processo comunicativo televisionado. Recordando o exemplo de *Hannibal*, o acesso ao aplicativo móvel oferece ao público mensagens relacionadas à atração exibida na TV, mas com conteúdo exclusivo.

A transposição literal do conteúdo da televisão para uma plataforma secundária é comparável ao movimento dos veículos de comunicação no começo da década de 90 ao disponibilizar no ambiente digital exatamente o conteúdo dos jornais impressos. “*A história do jornalismo brasileiro na internet começa em 1995, com a publicação do Jornal do Brasil na web (...) fazendo basicamente uma mesma versão muito semelhante à edição em papel*”, apontam ALVES e PERSINA JÚNIOR (2010, p. 43). Somente em um segundo momento, o jornalismo online se constituiu como uma nova modalidade em si, com linguagens e formatos específicos. O Universo Online (UOL) foi lançado pelo Grupo Folha em abril de 1996, seguido do extinto ZAZ – hoje chamado de Terra, lançado pela RBS também nesse ano. Por volta de 1998, o Jornal do Brasil (em 2014 apenas em versão digital), o Globo e o Estado de S. Paulo tinham cadernos com material diferente da edição impressa, produzido especialmente para os leitores do meio online.

No aspecto técnico, LG, Sony e Philips comercializam desde 2013 televisores com recurso *Near Field Communication*¹⁰ (NFC), capaz de exibir conteúdo do *smartphone* e vice e versa. A questão que se coloca é como as emissoras brasileiras exploram tais recursos?

1.1 Objetivo

⁹ *Teaser*: termo em inglês derivado do verbo “tease” que significa provocar. Quando usado em comunicação, está relacionado à técnica de chamar a atenção para uma campanha ou peça por meio de frases enigmáticas, de modo a aumentar o interesse do público.

¹⁰ Os aparelhos são equipados com o controle remoto *Smart Magic* (com exceção de algumas séries da marca Sony), que reconhece a fala para efetuar busca de conteúdo nas TVs, além de identificar frases completas para postar comentários em redes sociais. Também espelha a imagem da TV na tela do *smartphone* (o inverso também) e o transforma em um controle remoto. A Philips utiliza a tecnologia *Miracast* que permite o espelhamento de imagens entre o aparelho e celulares, dispensando cabo e ajustes de configurações.

Nesse cenário, a pesquisa de mestrado aqui apresentada, estuda como a adoção de uma segunda tela participa na construção de sentido de eventos transmitidos pela televisão, tendo por foco os telespectadores que enquanto assistem aos programas estão interagindo nas redes sociais digitais *Twitter* e *Facebook (FB)*. Além disso, como os programas selecionados trabalham o conteúdo em seus aplicativos oficiais de segunda tela.

Tendo em vista a amplitude de variáveis envolvidas em tal interpretação, a análise envolverá alguns dias de cobertura jornalística de eventos de diferentes proporções (repercussão nacional e internacional) e segmentos (noticiários rotineiros, votação política de grande repercussão, cobertura de evento de entretenimento e competição esportiva). Os recortes são: Carnaval 2013 - desfile das escolas de samba de São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ (08, 09, 10 e 11 de fevereiro) e apuração das escolas campeãs (12 e 13 de fevereiro) e as apresentações dos trios elétricos em Salvador, no circuitos Barra-Ondina, Campo Grande e Pelourinho (08 a 13 de fevereiro); Copa das Confederações FIFA 2013 (15 a 30 de Junho de 2013, no Brasil); noticiário de três telejornais nacionais (Jornal Hoje¹¹, Jornal Nacional e Jornal da Cultura), de 10 a 13 de abril de 2014; e a cobertura jornalística do Jornal da Cultura, Jornal Nacional e Jornal da Globo sobre a votação do Marco Civil da Internet pelo Congresso Nacional Brasileiro, nos dias 25 e 26 de março de 2014. Os aplicativos de segunda tela são Globo_VC e CMAIS+, da TV Globo e TV Cultura, respectivamente. No caso do Carnaval, tem dois aplicativos: Globeleza 2013 (da Rede Globo) e Onde Está Meu Trio (da Prefeitura de Salvador).

A apreciação ocorrerá a partir de dois pontos: pesquisa observadora sobre o comportamento do público, por meio da análise dos *tweets* e *posts* de FB durante a exibição dos programas de televisão selecionados - a limitação de horário é importante para filtrar o consumo simultâneo e reduzir o volume do escopo; e a utilização de segunda tela pelos veículos, analisando o conteúdo disponibilizado nos aplicativos Com_VC e CMAIS+ e posts durante a exibição dos programas de perfis no *Twitter* e na página oficial no FB das atrações e dos apresentadores.

A delimitação dos programas está atrelada a alguns fatores. A preocupação central foi chamar em cena gêneros e formatos jornalísticos distintos – noticiário diário, votação política de grande repercussão e cobertura de um evento esportivo. As singularidades de cada recorte e a diferença de maturidade no que se refere ao uso dos recursos digitais por parte dos produtores das atrações enriquecem a análise. Soma-se a isso, a diferença entre as emissoras

¹¹ O Jornal Hoje está passando por uma mudança de nome. Os apresentadores se referem ao telejornal como JH e o mesmo está acontecendo nas mensagens da emissora Globo nas redes sociais.

de televisão no quesito programação explorando elementos de segunda tela – algumas ignorando ambientes de significação complementares e outras testando formatos.

Tabela 1: Resumo do corpus de análise

Evento Editoria	Emissora	Programa	Aplicativo
Carnaval	Rede Globo Band SBT	Globeleza Band Folia SBT Folia	Globeleza 2013 Onde está meu trio (da Prefeitura de Salvador)
Copa das Confederações (Esporte)	Rede Globo TV Cultura	Globo Esporte Central da Copa Cartão Verde	Com_VC CMAIS+
Votação no Congresso Nacional do Marco Civil (Política)	Rede Globo TV Cultura	Jornal Nacional Jornal da Globo Jornal Hoje Jornal da Cultura	Com_VC CMAIS+
Noticiário de três telejornais (10 a 13 de abril/2014) (Várias editorias)	Rede Globo TV Cultura	Jornal Hoje Jornal Nacional Jornal da Cultura	Com_VC CMAIS+

Fonte: Elaboração própria

Também há relação com os aplicativos envolvidos. Como o intuito é traçar o caminho de significação agregando a análise sobre as perspectivas do público e do veículo, o ideal é utilizar atrações que são pensadas para esse serviço de segunda tela disponibilizado pelas emissoras. O da Rede Globo aborda toda a programação enquanto o CMAIS+, da TV Cultura, é alimentado somente com informações do Jornal da Cultura, Cartão Verde e Roda Viva. A diferença de plataforma também é um ponto relevante a considerar na análise (um tem versão móvel - embora apenas para sistema IOS, e o outro tem versão *web*)¹².

São premissas do estudo também que essas interfaces alteram a forma de experienciar o mundo, no desdobramento das narrativas, no papel ocupado pelos agentes nesse processo e no engajamento. Uma pesquisa bibliográfica foi feita para compreender esses elementos antes da análise propriamente do comportamento no processo de significação em comunicações que envolvem múltiplas telas.

1.2 Objetivos específicos

¹² A emissora Band também lançou um aplicativo gratuito para *tablet* e *smartphone* com informações complementares à TV. Chama-se “Segunda Tela” e foi desenvolvido para usuários de Android e IOS. Além de receber informações adicionais à medida que o programa é apresentado, o público pode interagir. Contudo, o lançamento aconteceu na véspera da Copa das Confederações, no dia 14 de Junho de 2013, ainda em regime de teste, por isso não sendo incluído no escopo.

- Analisar os desdobramentos e sentidos construídos sobre o Carnaval 2013 por meio da cobertura televisiva do programa *Globeleza* da Rede Globo, no caso do desfiles das escolas de samba do grupo especial do Rio de Janeiro/RJ e São Paulo/SP (transmitidos durante as apresentações, aproximadamente das 22h até 6 horas da manhã seguinte), *Band Folia* (transmitido pela Band em horários irregulares) e *SBT Folia* (transmitido pelo SBT também em horários irregulares) estendida para ambientes de segunda tela - aplicativos *Globeleza 2013* e *Onde Está Meu Trio* - e a utilização do *Twitter* e do *Facebook* pelo público e emissoras das atrações recortadas.

- Analisar os desdobramentos e sentidos construídos sobre a Copa das Confederações FIFA 2013 por meio da cobertura televisiva dos programas *Globo Esporte* e *Central da Copa* (transmitidos pela Rede Globo, o primeiro de segunda a sábado às 12h45, e o segundo nos dias de jogos do Brasil, a partir das 23h30) e *Cartão Verde* (transmitido pela TV Cultura, na terça-feira, às 22h) estendida para ambientes de segunda tela - aplicativos *Com_VC* e *CMAIS+* e utilização do *Twitter* e do *Facebook* pelo público, emissoras e apresentadores das atrações recortadas.

- Analisar os desdobramentos e sentidos construídos sobre a votação do Marco Civil da Internet pelo Congresso Nacional Brasileiro por meio da cobertura jornalística do *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo* (transmitidos pela Rede Globo, de segunda a sábado – exceto o *Jornal da Globo*, às 13h30, 20h30 e 23h30, respectivamente) estendida para ambientes de segunda tela - aplicativos *Com_VC* e utilização do *Twitter* e do *Facebook* pelo público, emissora e apresentadores das atrações recortadas.

- Analisar os desdobramentos e sentidos construídos a partir do noticiário de três telejornais de grande audiência – *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Cultura* (transmitido pela TV Cultura) - estendido para ambientes de segunda tela – aplicativos *Com_VC* e *CMAIS+* e utilização do *Twitter* e do *Facebook* pelo público, emissora e apresentadores da atração recortada.

- Comparar as estratégias e posturas adotadas em cada evento/recorte para compreender a sub ou super utilização da “segunda tela”.

- Comparar os processos de significação envolvendo segunda tela entre coberturas de diferentes editoriais e formatos (esporte, política, entrevista e evento), periodicidade (Copa, atração pontual, e telejornal, programa rotineiro) e alcances (internacional e nacional) compreendendo as especificidades e potencialidade de cada.

- Embora não seja o foco, também será considerada a relevância dos perfis no *Twitter* dos apresentadores dos programas em questão - @realwbonner e @patriciapoetap (*Jornal*

Nacional), @tiagoleifert e @caiobaribeiro (Globo Esporte e Central da Copa) e @vladirlemos, @vitorbirner e @celsounz (Cartão Verde) e William Corrêa (Jornal da Cultura) – para a repercussão do telejornal no ambiente online.

- De modo complementar, também será levado em conta a relevância do perfil no Twitter e página no Facebook dos programas Jornal Hoje¹³, Globo Esporte¹⁴ e Cartão Verde¹⁵ para identificar até que ponto dialogam com os telespectadores que assistem as atrações também com uma “segunda tela” e se corroboram à repercussão no ambiente online.

1.3 Justificativas

Muito se discutiu sobre o impacto quantitativo do alcance das mensagens por conta das novas tecnologia. Passada essa fase da aceitação de que os processos de comunicação estão em outro patamar, grande parte pelas possibilidades técnicas, rompendo barreiras de tempo e espaço, discussões sistematizadas por autores como GIDDENS (1991), CASTELLS (1999) e LÉVY (1999), cabe um olhar sob o aspecto da construção de sentido fruto desses processos. A mudança na forma de significação é resultado da relação dialética dos meios/formatos/recursos disponíveis com a nova postura dos agentes sociais, pautados pelas premissas pós-modernas e por valores como cultura da convergência, produção colaborativa, compartilhamento e conexão e desconexão a um clique. Para tanto, é preciso entender as regras, formatos, linguagem e premissas que regem essas novas esferas de interação social, especialmente as redes sociais digitais. O fato de mais de 5 milhões de pessoas seguirem William Bonner no Twitter (@realwbonner), considerando-se “próximo” do apresentador a ponto de opinião sobre a cor da gravata¹⁶ que deve usar é significativo. O relacionamento - forjado ou de interatividade sincera - deixa de ser mediado e adquire múltiplas vias, alterando a identificação entre os sujeitos sociais.

Situação semelhante vislumbra-se comparando a comunicação entre empresas tradicionais e entidades que se valem das redes sociais digitais como instrumento de comunicação segmentado e direto com seu público. A construtora Tecnisa ao lançar seu blog – um dos primeiros blogs corporativos do Brasil - convidou o público a opinar sobre os produtos, estimulando o diálogo e o relacionamento. Formulários de contatos automáticos e sem rosto deram lugar a um espaço de comunicação de mão dupla.

¹³ No Twitter @Jhoje e no Facebook <<https://www.facebook.com/JornalHoje>>.

¹⁴ No Twitter @globoesportecom e no Facebook <<https://www.facebook.com/Globoesporte>>.

¹⁵ No Twitter @cartaoverde e no Facebook <<https://www.facebook.com/cartaoverdenaweb>>.

¹⁶ O telespectador não pode interagir durante o Jornal Nacional (JN). Todavia, diariamente Bonner – que no Twitter se autodenomina “tio” – pergunta aos “sobrinhos seguidores” a cor de gravata que deve usar para apresentar o JN.

O mesmo ocorre com o jornalista Bonner que transcende sua posição de apresentador do telejornal de maior audiência do Brasil à condição de “Tio Bonner” no *Twitter*, contando piada na rede social de maior repercussão dos últimos anos.

A pertinência do estudo proposto é evidenciar como a convergência entre esses meios - TV e online - e a incorporação desses novos formatos e linguagens adotados por marcas e pessoas interferem na significação dos eventos.

O processo de construção de sentido envolve diferentes variáveis e, por isso, analisar eventos de amplitudes e naturezas diversas corrobora para reunir um escopo mais consistente dessas relações.

A delimitação do *Twitter* e *Facebook* se deve pela possibilidade de mensuração e qualificação de conteúdo. Há centenas de ferramentas de métrica para essas plataformas. Soma-se a isso a repercussão e a influência de ambas na comunicação contemporânea.

Audiência, postura pró ativa de interação com os usuários das redes sociais digitais e repercussão expressiva dos eventos e programas selecionados no meio online justificam a escolha da Copa das Confederações FIFA 2013. Outra razão para a seleção de uma competição esportiva é que, segundo uma pesquisa da Nielsen¹⁷ em 2010, durante a abertura dos Jogos Olímpicos de Inverno de Vancouver, uma em cada sete pessoas que assistia ao evento, ao mesmo tempo acessava a *web* - especialmente o *Twitter*, opinando sobre o que era exibido na TV. Ser sediado no Brasil é outra variável que torna o recorte promissor.

No caso da Copa serão analisados apenas os dias de jogos da Seleção Brasileira, por conta do volume demasiado de menções – o que inviabilizaria a pesquisa considerando o tempo de execução. Além disso, o trabalho em questão não se propõe ser estudo de caso e os recortes servem como indicativos de embasamento do estudo teórico. Importante ressaltar que quando se trata de pesquisas envolvendo recortes digitais, como afirmou FRAGOSO, RECUERO e AMARAL (2011), uma amostra muito grande pode inviabilizar o trabalho ao envolvê-lo em um grau de redundância.

Como o Brasil ainda está no estágio de aparelhamento dos consumidores e há inconstância entre as emissoras no quesito programação multiplataforma - muitas ignorando novas mídias e outras testando formatos diariamente, condições preocupantes para uma pesquisa de longo prazo - delimitar a análise a um programa de TV seria um risco. O recorte poderia perder a pertinência de uma semana para outra ou resultar em uma produção pouco útil à academia.

¹⁷ Fonte: <<http://www.ibope.com.br>>.

1.4 Metodologia

Nos estudos em Ciências Sociais a escolha da orientação metodológica é complexa, considerando a dinamicidade dos objetos desse campo, especialmente quando relacionado com o meio digital. Por conta disso, se faz pertinente o que LOPES (1990) chama de constante perguntar-se sobre a metodologia do estudo.

Para dar conta da pesquisa proposta, faz-se necessária a combinação de metodologias: *Internet Studies* como a linha condutora das discussões dialogando com elementos do Interacionismo Simbólico. Tal abordagem se faz pertinente tendo em vista que os processos de significação, identidade e pertencimento são fenômenos historicamente e dialeticamente construídos, influenciados pelas condições materiais.

Quanto aos procedimentos metodológicos, pesquisa bibliográfica e observação não-participante, especialmente no que se refere à análise da utilização por parte do público das redes sociais digitais como ambientes de segunda tela (no caso Facebook e Twitter).

Os materiais coletados serão analisados levando-se em conta aspectos da historicidade, totalidade, suportes tecnológicos e contexto no qual se inserem, bem como linguagem e formatos. Com base nessas informações o estudo comparativo entre as amostragens corrobora para vislumbrar como se dá a construção dos sentidos. Para tanto, o estudo será construindo com elementos da Netnografia. Esse método traz conceitos de etnografia aplicados ao ambiente digital, por meio da análise de conversas nas redes sociais para a construção de um cenário que traduz o sentimento e o comportamento de um público a respeito de um produto, serviço ou tema. O ecossistema das redes sociais permite e estimula que os usuários registrem seus interesses (“likes”, “favoritos”, grupos, comunidades, fóruns etc.). Ou seja, o que não faltam nas redes sociais são rastros para serem estudados.

Segundo RECUERO e FRAGOSO (2011), a Netnografia é uma das metodologias mais apropriadas ao estudo empírico da Internet porque parte de um modelo comunicacional que considera o contexto e as culturas que nela se desenvolvem, no qual estão inscritas práticas e negociações simbólicas que ajudam a identificar padrões de comportamentos social e cultural.

Alia-se ao método Netnográfico, a Análise de Redes Sociais (ARS), pois permite compreender a forma e a intensidade da disseminação do conteúdo nos ambientes sociais digitais. É um tipo de estudo de cunho estruturalista que considera que analisando as

estruturas originadas da interação entre os agentes sociais é possível traçar visões sobre o grupo como um todo. Para tanto é preciso diferenciar quais elementos são atores e quais são conexões, bem como os Laços Sociais (conexões estabelecidas) e o Capital Social envolvido (conjunto de valores criados por um grupo social).

A dissertação será produzida em quatro capítulos. Em relação aos termos que perpassarão a pesquisa se percebem variações entre autores. Com isso faz-se válido situar o local de fala de cada um. Para começar, discussão sobre TICs, Cultura da Convergência e Cultura Participativa, tendo por base BAUMAN (2011), CASTELLS (1999), LYOTARD (2000), BAUDRILLARD (1991), CANCLINI (2008), LATOUR (2000), RODRIGUES (1997 e 1999) e SHIRKY (2011).

Traçado o cenário tecnológico e social, será abordada a emergência da cibercultura no cenário dos media - da TV aos ambientes digitais, a partir de conceitos de JENKINS (2009), WOLF (2009), RODRIGUES (1997 e 1999) e BUCCI (2002 e 2009). Para falar sobre o meio televisivo, a base teórica será discussões de BOURDIEU (1997), MARCONDES FILHO (1988) e CANNITO (2010). No tocante a redes sociais, RECUERO (2009 e 2012) e SANTAELLA e LEMOS (2010) são essenciais.

Um dos capítulos é sobre segunda tela propriamente – esse consumo simultâneo de um programa de televisão e uma tela secundária. Novamente é chamado em cena JENKINS (2009), JENKINS et al. (2013), CASTELLS (1999), CANCLINI (2008), SANTAELLA e LEMOS (2010) e PROULX e SHEPATIN (2012). Outra discussão presente é como o jornalismo está se portando nesse cenário de convergência e ambientes de formação de sentidos concomitantes. Nesse sentido, chamam-se em cena aporte teórico sobre formatos, co-produção/engajamento, compartilhamento e significação.

Com a base teórica formada, eis o momento de olhar para os quatro recortes de pesquisa e entender como, na prática, o universo do jornalismo conversa ou diverge das premissas e oportunidades emergentes com a segunda tela. As análises serão divididas em quatro momentos: Telejornais, redes sociais e segunda tela; Copa das Confederações FIFA 2013: técnicos e torcedores 2.0 (sentimento de pertencimento e participação); Telejornalismo e sua extensão digital social, assistir à cobertura de uma votação do Congresso Nacional concomitante a interações online; e Carnaval: show nas ruas que reverbera nas redes sociais.

1.5 Hipóteses

Ao contrário do que apontavam os deterministas tecnológicos, um meio não sucumbiu em detrimento do outro. Na prática o que se vê é a negociação de influência e espaço entre os meios online e *off-line*, especialmente no caso da televisão. *“As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. (...) e todos nós temos três opções: teme-las, ignorá-las ou aceitá-las”* (WARSHAN: 2009, p. 10) ¹⁸.

A hipótese da pesquisa em questão é que o jornalismo ainda está no estágio de aceitar, enquanto o entretenimento já adicionou uma quarta palavra nesse sequência – “explorar” esse novo cenário de comunicação. A série *Hannibal* com recursos que dialogam com a lógica de segunda tela é um passo nesse caminho. Como BAUMAN (2011) defende, *“(...) tudo em nosso mundo está sempre em mudança (...) nosso mundo líquido moderno, sempre nos surpreende; o que hoje parece correto e apropriado amanhã pode muito bem se tornar fútil, fantasioso ou lamentavelmente equivocado”* (p. 07-08).

Não foram apenas os meios que mudaram, mas os agentes sociais. Inovações técnicas são padrão na sociedade da informação. A questão é o que se faz com isso. De modo que uma das principais hipóteses dessa pesquisa é que os sujeitos são os protagonistas desse processo de significação, ao invés dos aspectos técnicos.

O modo de “ser e estar no mundo da vida” ¹⁹ está sendo formatado por novas perspectivas e valores e se faz necessário compreender como esse receptor/produtor participa dos processos de significação e as implicações na construção de sentido de eventos transmitidos e repercutidos pela parceria TV e outras telas. Em posse dessa análise, pode-se pensar como torná-las mais interessante aos programas e ao público. Cada vez mais produzimos e compartilhamos mídia e com custos cada vez mais modestos. Urge *“reaprender o que cada palavra pode significar”* (p. 29), como pontua SHIRKY (2011).

¹⁸ Citação retirada da apresentação do livro “Cultura da convergência”, de Henry Jenkins (2009).

¹⁹ Expressão cunhada pelo autor Jürgen Habermas, ícone da Escola de Frankfurt.

2 PÓS-MODERNIDADE E AMBIÊNCIAS DIGITAIS

Pós-Modernidade é uma expressão defendida por autores como LYOTARD (2000). Já GIDDENS (1991) defende que vivemos a radicalização da Modernidade. Apesar das diferenças de nomenclaturas, é inegável que vivenciamos uma nova estrutura social, cultural, política e econômica, desde o final do século XX, cenário no qual os meios de comunicação emergem como protagonistas. Sociedade em rede, culturalmente glocalizada e com tempo e espaço em fluxo são premissas desse novo contexto.

Vivencia-se a ruptura e reestruturação nas formas de pensar a sociedade. Esse processo é potencializado pelas tecnologias que fragmentam a experiência humana e colocam em xeque as formas como as pessoas se relacionam.

Percebe-se que há um “jogo” de presença e ausência que só tem sentido no contexto Pós-Moderno. *“Por desencaixe me refiro ao deslocamento das relações sociais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço”*. (GIDDENS: 1991, p. 29)

Para LYOTARD (2001), a incredulidade em relação ao metarrelatos – rompendo a lógica vigente no período moderno – fez emergir uma sociedade baseada menos na lógica da antropologia newtoniana (como o estruturalismo ou a teoria dos sistemas) e mais em jogos de linguagem, onde todo enunciado é equiparável a um lance em uma partida esportiva - que despertam nossa sensibilidade para a relatividade dos conceitos e sentidos e refoça nossa capacidade de conviver e resignificar momentos e discursos intangíveis. Com isso, um saber - mesmo o saber científico - deixa de depender apenas de aspectos “lógicos e documentais” para ser legitimado. Para ter status como tal, há uma textura de relações complexas e móveis, onde os agentes conseguem alterar suas posições no decorrer dos jogos de linguagem. Tira-se o chão sólido e fechado, entram em cena o líquido/fluído e as conexões. BAUMAN (2011), autor que cunhou o termo “modernidade líquida” para definir o momento que vivenciamos hoje, defende a necessidade de lançar mão de qualquer esperança de totalidade, tanto futura como passada. Mais que isso, que a sociedade não pode ser representada por uma pintura clássica e definitiva, baseada em imposições institucionais ou princípios universais, e sim por infinitas fotografias de cada agente que forma a sociedade, em seus diferentes papéis sociais: filho, marido de fulana, pai do beltrano, empregado da empresa tal, irmão, colega de trabalho, morador da cidade x, afiliado ao partido y, portador da doença z e quantos mais forem incorporados pro cada indivíduo. Para cada papel, conexões, valores e percepções peculiares e

uma nova fotografia. “*O mundo que chamo de ‘líquido’ porque, como todos os líquidos, ele jamais se imobiliza em conserva sua forma por muito tempo. Tudo ou quase tudo em nosso mundo está sempre em mudança*” (BAUMAN: 2011, p. 7).

Nesse cenário de Modernidade Líquida, emerge a “*Sociedade dos Indivíduos*”, onde não há mais a figura de grandes líderes para ditar o quê e como fazer - numa lógica determinista que isenta o sujeito de responsabilidades - e sim outros indivíduos que podem seguir de inspiração e exemplo e não como guia, assim como a cidade invisível de Leônia, descrita por Ítalo Calvino, onde a opulência se media pelas coisas que a cada dia eram jogadas fora para dar lugar às novas. BAUMAN (2011) recorre a uma ideia de Paul Virílio de que o mundo se resvala o tempo todo e por isso é fundamental ser você e não igual ao resto.

A sociedade dando forma à individualidade de seus membros, e os indivíduos formando a sociedade a partir de suas ações na vida, enquanto seguem estratégias (...) factíveis na rede socialmente tecida de suas dependências. (BAUMAN: 2011, p. 39)

Apesar dos indivíduos não precisarem de instâncias formais de mediação, ao passo que a esfera pública é reordenada de acordo com a demanda social ao mesmo tempo em que é fragmentada em esferas de conhecimentos (campos sociais), a comunicação emerge como espaço de visibilidade e legitimidade (força vinculativa) buscando uma inteligibilidade das ações. E com as plataformas tecnológicas possibilitando mobilidade, amplitude de armazenamento e conexão de um vasto volume de informação o processo de significação se torna ainda mais fluido, complexo e a comunicação ganha espaço estruturante nesse cenário que emerge fortemente pautado pelas TCIs.

Para CASTELLS (1999), que discute desde a Revolução Industrial até ao que ele intitula *Era da Informação*, é inconcebível pensar a organização social alheia à relação entre novas tecnologias e comunicação. Ele acredita no papel central ocupado pelos meios de comunicação, diretamente dependentes das tecnologias, com grandes alterações na forma de experienciamos o mundo ao passo que as redes de comunicação digital têm em seu DNA elementos como: penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade. E que, diferentemente da mídia de massa da “Galáxia de McLuhan”, interatividade e individualização tecnológica e cultural são inerentes.

As tecnologias da informação com base na eletrônica apresentam uma capacidade de armazenamento de memória e velocidade de combinação e transmissão de bits incomparáveis. Textos eletrônicos permitem flexibilidade de feedback, interação e reconfiguração de texto muito maior. Comunicação online, aliada à flexibilização do texto, propicia programação de espaço/tempo ubíqua e assíncrona. [...] embora a imprensa tenha afetado as sociedades européias de maneira substancial na Era Moderna [...] seus efeitos foram limitados devido ao analfabetismo generalizado da

população e por causa da pouca intensidade da informação na estrutura produtiva. (CASTELLS: 1999, p. 82)

Em publicações posteriores à Sociedade em Rede, CASTELLS é ainda mais otimista quanto ao poder de maleabilidade da Internet, afirmando ser uma tecnologia *“suscetível de ser profundamente alterada por prática social, e conducente a toda a uma série de resultados sociais potenciais [...] a nova economia é a economia da indústria da Internet”* (2003, p. 10).

2.1 Referenciais: tempo e espaço

Ao se pensar em sociedade em rede ou líquida, os referenciais “tempo” e “espaço” – dimensões fundamentais da vida humana - são substituídos, respectivamente, por “Tempo Atemporal” e “Espaço de Fluxos”, nos termos de CASTELLS (1999), onde essas duas instâncias perdem a rigidez conceitual e material de outrora, ao passo que a tecnologia amplia-se a possibilidade de “ser e estar”. Localidades ganham fluidez quanto ao seu sentido cultural, histórico e geográfico, reintegrando-se conforme demanda e oportunidade em redes funcionais ou colagens de imagens. Processo semelhante ocorre com os marcadores temporais – passado, presente e futuro. Eles podem coexistir, se dissolver e até um anular o outro, desde que programados para tal. *“O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura (...): a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade”* (CASTELLS: 1999, p. 397-398).

Segundo Castells, o espaço organiza o tempo na sociedade em rede. Essa alteração se dá pelo paradigma da tecnologia da informação. Supõe-se que a comunicação eletrônica domiciliar induziria o declínio de formas urbanas densas e diminuiria a interação social localizada espacialmente. O espaço de fluxos está se tornando a manifestação espacial predominante de poder e função em nossas sociedades opondo-se ao espaço de lugares. Vivenciamos uma descontinuidade geográfica. O espaço de fluxos se constitui pelos impactos da tecnologia da informação sobre a dimensão espacial da vida cotidiana.

[...] o fenômeno da cidade global não pode ser reduzido a alguns núcleos urbanos no topo da hierarquia. É um processo que conecta serviços avançados, centros produtores e mercado em uma rede global com intensidade diferente e em diferente escala, dependendo da relativa importância das atividades localizadas em cada área vis-à-vis a rede global. Em cada país a arquitetura de formação de redes reproduz-se em centros locais e regionais, de forma que o sistema todo fique interconectado em âmbito global (CASTELLS: 1999, p. 407).

Toda essa reestruturação significa mudança de espaço no seio da sociedade. O espaço não é reflexo da sociedade e sim sua expressão. Nas teorias sociais, espaço se refere a práticas sociais com funções e sentidos. Dentro dele, o tempo é compartilhado. Com isso, a sociedade está construída sob fluxos, isto é, processos que dominam nossas vidas econômica, política e simbólica. As funções a serem preenchidas por cada rede definem as características dos lugares que se tornam seus nós privilegiados.

O tempo, por sua vez, assume duas formas diferentes: simultaneidade e intemporalidade. A primeira se refere ao fato da informação chegar em todo o globo de forma instantânea - aceleração possibilitada pelas tecnologias de comunicação que eliminam barreiras. Já a intemporalidade é decisiva na cultura. Primeiro se organiza pelas condições visuais e depois se espalha em discurso feito em quadros. A possibilidade de escolha dos indivíduos rompe o ritmo cronológico. Portanto estamos em uma cultura do eterno e do efêmero simultaneamente. Eterna porque alcança o passado e o futuro das expressões culturais. Efêmera porque depende da construção cultural. O tempo eterno/efêmero da nova cultura adapta-se à lógica do capitalismo flexível e à dinâmica da sociedade em rede, mas acrescenta sua camada poderosa, instalando sonhos individuais e representações coletivas em um panorama mental atemporal. A manipulação do tempo é o tema recorrente das novas expressões culturais.

Metaforicamente, a Pós-Modernidade torna o lugar mais “fantasmagórico”, condição potencializada pela explosão comunicacional que consolida relações entre ausentes, longe de qualquer interação face a face. “*Nas comunidades virtuais esse processo de desencaixe atinge seu limite: o pertencimento é sempre um pertencimento à distância*” (PALÁCIOS: 1996, p. 96). A forma como as informações são trabalhadas e apresentadas ao público, pelos profissionais da mídia, refletem esse novo modo de compreender a temporalidade humana.

Para RODRIGUES (1999, p. 191),

o tempo dos media não tem espessura mnésica [...]. As referências históricas são meramente documentais e não coincidem com a historicidade da experiência comum. O seu espaço é planetário e transversal aos territórios concretos de enraizamento, definido de maneira fluida pela circulação e pelos nós de conexão dos circuitos das redes de informação.

A separação entre espacialidade e temporalidade tem traços dialéticos e fornece base para sua recombinação em relação à atividade social. Com isso são possíveis processos de desencaixes - uma organização racionalizada de vivenciá-los - re combinados para formar uma estrutura histórico-mundial genuína de ação e experiência. Nada mais adequado e instigante para se pensar a produção de conteúdo em uma lógica de segunda tela.

2.1.1 Tempo + espaço + Comunicação Mediada pelo Computador (CMC)

O computador se tornou uma ferramenta social, permitindo a prática do gênero mais antigo da humanidade – a conversação. Apesar da estrutura de texto e imagens, segundo RECUERO (2012), nos apropriamos dos recursos disponíveis no equipamento computador direcionando-o para características de conversação. O tempo, como abordado no tópico anterior, torna-se elástico, alterando a percepção de contexto. A conversação mediada por computador possui idiossincrasias peculiares: apropriação e construção social - usos construídos de modo coletivo para driblar as limitações.

E o ambiente dessa çconversação é o ciberespaço, construído e negociado pela participação dos atores sociais por meio dessa CMC. Cabe destacar que a ‘troca’ mediada tem características diferenciadas: persistência, replicabilidade, audiência invisível e buscabilidade. *“A conversação é uma apropriação. (...) é construída, significada e moldada de acordo com as limitações e possibilidades de mediação, mas também subverte e reconstrói.”* (RECUERO, 2012, p. 45)

No ciberespaço o “eu” se torna desterritorializado também, ao passo que não está ligado a um espaço físico, a uma classe social, a um gênero ou faixa etária. O “eu” tem coordenadas semânticas e a identidade é construída por nossos referenciais culturais, conhecimentos, interesses e, principalmente, pelas competências sociais e linguísticas de cada um. As redes sociais digitais são exemplos dessa lógica de concepção dos indivíduos enquanto seres sociais.

2.2 Tecnologias de Informação e Comunicação (TCIs)

RODRIGUES (1999) compartilha das premissas apresentadas no item anterior e afirma que desde a década de 70 há o aparecimento e a implantação de um novo modelo comunicacional que consiste numa dupla rede: uma de circulação de mensagens e outra aleatória e transversal, interconectando os sujeitos, independentemente da distância geográfica ou cultural.

A Internet pode ser entendida como um primeiro patamar de um sistema planetário de comunicação que pode corresponder à forma mais aproximada do conceito macluhaniano de ‘aldeia global’. (...) esse sistema global de comunicação, assente nas auto-estradas globais da informação, configuradoras de velocidade e liberdade individual, está a posicionar-se superestruturalmente em relação aos sistemas nacionais de comunicação, que foram desenhados desde o século XIX, com a imprensa massiva e, posteriormente, com o telégrafo, o telefone (...)” (PINTO e SOUSA: 1999, p. 10)

A comunicação acaba se configurando como o campo social ou espaço cognitivo em que as pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto. É simultaneamente global e local, genérica e especializada, dependente de mercados e produtos. De certa forma, vivemos uma comunicação de massa, mas por outros meios, pois saímos do modelo em que a mensagem vai de “um para muitos”, com interatividade inexistente ou limitada, para uma “Comunicação de Massa Autocomandada”²⁰ na qual a mensagem vai de “muitos para muitos”, com interatividade, tempos e espaços variáveis.

No entanto, há alguns paradoxos implícitos nesse “sistema expandido de comunicação” graças às TICs. A amplificação do acesso não implica, necessariamente, que os jogos de linguagem são compreendidos e/ou atingem os agentes pressupostos. No Twitter, por exemplo, há o deslocamento do sentido da mensagem com a sua circulação em si. Um *tweet* do apresentador Bonner sobre o Jornal Nacional, na teoria impacta mais de 5 milhões de pessoas. Contudo, por questões técnicas da rede social e pelas diferentes motivações que levam uma pessoa a seguir determinada pessoa a comunicação não se estabelece nesse volume e com uma compreensão uniforme. Tal qual a metáfora de Jorge Luis Borges no conto “Biblioteca de Babel”²¹, que versa sobre a inegável quantidade de material à disposição, mas questiona como compreender essa “Babel”?

Em “*Mobile Communication and Intermediality*”, o professor e sociólogo de mídia Rasmus Helles afirma que o indivíduo não tem poder de alterar o discurso que transita entre dispositivos midiáticos, mas pode criar sua própria narrativa, principalmente, em redes sociais. Os criadores de conteúdo são tão hegemônicos quanto os usuários/consumidores que fazem mediação por meio de suportes midiáticos para mover uma ação ou críticas na rede.

Nesse sentido, BAUMAN (2011) denomina a Internet como as “autoestradas da informação” que nos conecta em tempo real a qualquer canto remoto do planeta. E isso dentro

²⁰ Autocomandada porque as mensagens são selecionadas a ponto de termos a condição de emitir e receber. Conceito de CASTELLS (1999).

²¹ Disponível em: <<http://www.ufvjm.edu.br/site/cafeliterario/a-biblioteca-de-babel-jorge-luis-borges/>>.

de estruturas pequenas carregáveis no bolso - como um iPod. Mas ele questiona: falta uma máquina para ajudar a separar o que é relevante em meio a tanto lixo.

Outra inquietude que emerge é o condicionamento do acesso às informações. A tecnologia facilita, e muito, o acesso a esse número cada vez mais expressivo de informações. Não obstante, com buscas guiadas por algoritmos que identificam e organizam elementos desse grande banco de dados abrigado no ciberespaço. Os parâmetros que norteiam essa seleção são fornecidos por cada usuário ao utiliza a web, por exemplo. Embora não seja totalmente a revelia, a “sugestão” acaba criando uma espécie de bolha informativa. Há muitas estantes e seções nessa biblioteca de Babel, mas as placas de sinalização acabam levando você a percorrer quase sempre as mesmas ou muito similares às que está acostumada a frequentar.

Mundo líquido, sociedade individualizada e comunicação mediata/estruturada na lógica da tecnologia da informação são os elementos contextuais de pano de fundo dos jogos de linguagem e dos processos de significação. Para seguir a discussão, é preciso chamar em cena o que JENKINS (2009) denominou de Cultura da Convergência, onde o aspecto de plataforma e/ou tecnológica é coadjuvante. As relações de poder, sociais e de produção de sentido são os elementos que efetivamente mudaram nossa forma de ser e estar.

2.3 Cultura da convergência

A convergência está mais associada à maneira como a informação é recebida, processada e elaborada pelas pessoas do que com o cruzamento de plataformas e ocorre na mente dos consumidores/público – não nas máquinas - e em suas redes sociais online e *off-line*. Sob a tríade conexão de meios, inteligência coletiva e cultura participativa surge a cultura da convergência que, ao contrário do que pode parecer, tem pouco de emaranhado de tecnologias e ferramentas e muito de experiência, sentimento e narrativas. E a segunda tela pode ser um aliado importante nesse processo de participação/pertencimento, além de ser um espaço para veiculação de informações pragmáticas e de cunho operacional.

Como conexão,

Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis. (...) Por convergência, refiro-me ao 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, que vão em busca das experiências que desejam. (JENKINS: 2009, p. 29)

Diante disso, os consumidores são estimulados a procurar novas formas de obter informação e fazer conexões. Ganha força a cultura participativa onde produtores midiáticos e consumidores participam e interagem para a criação. A circulação de conteúdo nas diferentes plataformas de comunicação depende – e muito – da participação ativa dos consumidores. Quando se pensa no consumo concomitante de informações em dois equipamentos diferentes ao mesmo tempo, é mais do que uma questão ferramental. Trata-se de uma mudança cultural que implica em um processo de produção de sentido ainda mais complexo e aberto à possibilidades de conexões. Isso porque além do empoderamento do público como consumidor/produtor, as práticas sociais que se desenvolveram com a Internet expandiram exponencialmente a capacidade dos cidadãos de expressar suas opiniões para audiências expressivas.

JENKINS (2009) defende que a convergência transcende o aspecto material e ocorre no âmbito individual na mente dos consumidores - enquanto sujeitos do processo comunicativo - e nas suas interações sociais.

Outro elemento que faz parte da equação “Cultura da Convergência”, é Inteligência Coletiva. O conceito cunhado pelo ciberteórico francês Pierre Lévy. Nas palavras de JENKINS (2009), “*nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades*” (p. 30). Contudo, é importante não confundir com conhecimento partilhado, que implica em informações tidas como verdadeiras e de conhecimento do grupo. Inteligência coletiva é quando saberes individuais são agrupados e processados para responder uma questão posta. Nessa lógica, *spoiler*²² de séries, por exemplo, podem ser considerados inteligência coletiva na prática. Essa antecipação de informações é decorrente, em partes, do desencontro entre as temporalidades e geografias das velhas e novas mídias.

As questões que se desenvolvem numa inteligência coletiva perpassam diferente disciplinas e não possuem limites definidos, pois os saberes vão se combinando conforme os problemas propostos, de modo fluído dentro da comunidade em questão, podendo inclusive extrapolar tão grupo e ser o início de novos processos cognitivos coletivos, colocando em xeque, nas palavras de JENKINS (2009), o “*paradigma de expert*”, de Peter Walsh, que pressupõe um corpo de conhecimento limitado dominado por um indivíduo. A falta de regras, limites de disciplinas e até de organização são características da inteligência coletiva, o que

²² *Spoiler*: termo em inglês usado para se referir a fragmento de uma fala, texto, imagem ou vídeo que revele fatos importantes da trama de uma obra (filme, série, desenho animado, programa de TV, livro ou game) comprometendo a apreciação da mesma pela primeira vez.

reforça que é um conceito que faz mais sentido no atual cenário. Limites no ciberespaço? Nem temporal, nem espacial e, tão pouco, de significação.

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento - que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição do conhecimento - que é dinâmico e participativo -, continuamente testado e reafirmando os laços sociais do grupo. (JENKINS: 2009, p. 88)

Um dos ícones da cultura da convergência é a narrativa transmidiática, que procura captar as exigências do público, criando universos que respondam aos seus anseios, especialmente de fãs, cada vez mais ávidos por informações e para serem coprodutores das narrativas. Tanto que JENKINS (2009) alerta que a televisão precisa se tornar mais sofisticada se não quiser ficar atrás dos telespectadores mais comprometidos. Contudo, a visão mais pessimista de que as “velhas” mídias sucumbiriam às “novas” cada vez mais perde adeptos. Na lógica da Cultura da Convergência, elas fazem parte de um novo ecossistema midiático, interagindo de modo cada vez mais intenso. Disparidades, singularidades e mesmo “rivalidades”, por vezes, acontecem. Não obstante, sob um viés dialético visando a construção de algo que se adeque às demandas do sujeito da modernidade líquida e não com o intuito maniqueísta de uma mídia invalidar a outra.

Ithiel de Sola Pool (apud Jenkins, 2009), salienta que *“a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo”* (p. 37), ao passo que a tecnologia permite que o conteúdo flua por diversos canais e assuma formas distintas de recepção. Partindo desse pressuposto, a adoção de uma segunda tela na forma de consumo corriqueira de informações não deve ser vista como uma revolução e sim uma adequação “previsível” para conciliar oferta de recursos com formas de consumo/experiência dos mesmos.

O público passa a procurar pedaços de histórias em diferentes canais, fazendo troca com outras pessoas – pertencentes a nichos de interesse ou com agentes não tão conhecedor do tema – buscando tecer um banco de dados pessoais, construído coletivamente, que enriqueça a experiência de comunicação e de consumo de determinado bem ou narrativa. Importa destacar que não há uma igualdade de acesso às habilidades e recursos necessários para que todos sejam participantes plenos de processos comunicacionais como descrito acima, mas isso é tema para uma pesquisa inteira e não interfere diretamente no objetivo de estudo da presente dissertação.

A tríade conexão, inteligência coletiva e cultura participativa implica, portanto, em uma convergência que desencadeia uma nova forma de produzir e de consumir os meios de comunicação. As conexões, relações de interdependência e a complexidade da vida social aumentam - evolução essa, em boa parte, fruto da ecologia das mídias atuais.

Os consumidores não ocupam um papel previsível e fixo - são mutantes e migratórios, se movimentando e se posicionando conforme preferências, conveniências e nichos. Os “novos consumidores” também saíram do isolamento, se conectando socialmente e, especialmente com as redes sociais digitais saíram do anonimato e do modo silencioso e se fazem notar pelas marcas – elas queiram ou não. Apaga-se a distinção de status produtores, consumidores e críticos, ao passo que cada ator social exerce o papel que desejar, dependendo do contexto e dos recursos tecnológicos à disposição. “(...) *as instituições, todos os grupos humanos e, em breve, todas as pessoas (...) deverão exercer explicitamente uma função ‘pós-midiática’ de coleta, de formatação e de difusão de informações*”. (LE MOS e LÉVY: 2010, p. 81)

Contudo, JENKINS (2009) alerta que a complexificação das histórias, especialmente em uma lógica transmidiática, onde há uma sobreposição de camadas, implica em maior exigência das pessoas. Você intencionalmente demanda maior investimento de tempo para compreender a narrativa que está sendo apresentada e isso precisa ser considerado pelo produtor do conteúdo. Não raro aplicativos de segunda tela não oferecem nada significativo em termos de informação ou tão pouco há o cuidado de simplificar o acesso aos recursos das plataformas, apostando que a adesão se dará motivado pelo desejo do novo. Na Cultura da Convergência é cada vez mais saliente a substituição da busca do impacto em detrimento da preocupação de engajar e cativar.

“Se vamos criar um universo e representá-lo por meio de múltiplas mídias ao mesmo tempo, talvez seja o caso de fazermos isso em sequência. Talvez ela comece num jogo, continue num filme e depois na televisão. Constrói-se uma relação com o universo, em vez de tentar apresentar tudo de uma vez” (JENKINS: 2009, p. 181).

LE MOS e LÉVY (2010), apresentam uma tríade de tendências que se assemelham aos elementos apresentados no Conceito de Cultura da Convergência: interconexão, formação de comunidade e inteligência coletiva. Quanto à formação de comunidade – elemento mais “dispare” em relação ao termos de Jenkins, cabe ressaltar que, a exemplo das comunidades compostas no “mundo real”, os “grupos” formados na Internet têm valores, normas de conduta, formato e linguagem específicos que os qualificam como comunidade. Para ser aceito nos grupos é preciso respeitar tais premissas e conquistar a aceitação dos demais. Tal

aproximação e inclusão devem ser cada vez mais sutis e naturais porque a comunicação interruptiva deu lugar a colaborativa e os sujeitos são receptores e produtores de conteúdo. Independente do agente social em questão - pessoa física ou entidade, pública ou privada - é preciso compreender a essência das redes para se posicionar conforme as regras estipuladas na e pela comunidade. A construção da identidade ocorrerá nessa relação dialética e dinâmica tecida na sociedade da informação.

Guardadas as devidas singularidades, os três teóricos defendem que o desenvolvimento de técnicas materiais de armazenamentos, transmissão e tratamento de informações digitalizadas mudam não apenas como nos comunicamos, mas como nos relacionamentos e significamos o mundo. *“Trata-se do empilhamento progressivo de camadas de endereçamento de informações”* (p. 15).

2.4 Cultura da participação e excedente cognitivo

SHIRKY (2011), compara a imersão que as pessoas “fazem” no mundo mediado pela televisão ao período de dificuldade econômica vivenciado pelos camponeses londrinos que migraram para os grandes centros em busca de emprego por volta de 1720. A mudança não exitosa, ao passo que não haviam vagas para comportar todos e tão pouco salários dignos, fez a população se refugiar em um estado de “embriaguez” constante. Algo semelhante ocorreu com o advento da televisão, com um cenário econômico levemente mais favorável. As pessoas não sabiam o que fazer com seu tempo livre, especialmente com a automatização dos serviços no mundo desenvolvido, e investiram grande parte à assistir televisão – sitcoms, seriados, novelas e outros programas de entretenimento.

Não obstante, o aumento no tempo que as pessoas passavam em frente à TV não era o problema e sim reação a um problema: os seres humanos são sociais por essência, mas ao investir tempo excessivo no hábito de ficar hipnotizado por essa forma de entretenimento deixou de conviver presencialmente com outras pessoas. A vida passou a ser contemplada na tela que ganhou posição de destaque nas casas – primeiro na sala de estar e depois nos quartos, na cozinha e demais cômodos que fossem possíveis. O autor chama o *“tempo livre dos cidadãos escolarizados do mundo como um coletivo, uma espécie de excedente cognitivo”*. (p.14). E, segundo ele, continuamos não sabendo muito bem o que fazer com esse excedente. Se antes dedicávamos horas e mais horas a ver TV, hoje nos refugiamos em comunidades virtuais. A diferença é que agora há maior possibilidade de mesclar

entretenimento e a participação em iniciativas que ajudem a transformar o mundo em um lugar melhor. As pessoas almejam a fuga das condições sociais e as dificuldades de convivência face-a-face, mas não perderam seu DNA de seres sociais. A diferença é que as relações podem ser mediadas pela tecnologia, com menor envolvimento e exposição emocional sem comprometer as relações sociais estabelecidas virtualmente. Construir coletivamente algo e então compartilhar essa criação com o grupo envolvido – ou terceiros – é um resquício do antigo modelo de cultura participativa, agora em roupagem tecnológica.

Em perspectiva similar, CASTELLS (1999) defende que a tecnologia é condição estratégica para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes de comunicação digital. A economia global é constituída pela troca instantânea de informações e capital social. A lógica de estruturação permanece capitalista, mas o recurso valioso deixou de ser energia para ser informação. Ou seja, “cultura da virtualidade real”, com a substituição de estruturas rígidas de lugar, identidade e nação por estruturas flexíveis, tempo e espaço em fluxo e relações maleáveis. *“Enquanto e-mails e SMSs se limitam a poucos agenciamentos e apenas fazem uso das redes, as mensagens do Twitter não apenas fazem uso da rede, mas criam redes e são também a própria rede”* (SANTAELLA e LEMOS: 2010, p. 17)

Em outras palavras, as novas formas de comunicação sem fio fazem aumentar substancialmente a sociabilidade, particularmente nos grupos mais jovens da população. Cada vez mais, pessoas dão forma às tecnologias e as incorporam em seu dia-a-dia numa emergência de individualismo em rede. Isso porque dispomos, hoje, de tanto ou mais tempo livre do que as sociedades modernas e de ferramentas e plataformas de comunicação mais dinâmicas, extensivas e ecléticas. Partindo desse pressuposto, reforça-se que segunda tela não é uma evolução da comunicação, mas uma demanda desse público cada vez mais articulado e envolvido no processo de consumo e produção de mensagens.

Acessibilidade e permanência são dois elementos estruturantes da comunicação na Internet. Um comentário em um portal pode ser lido em diferentes momentos, situações e idiomas. E as pessoas podem não apenas consumir passivamente, como se tornarem emissores de novas mensagens a partir dessa fala inicial, ou seja, participar da produção de sentido da comunicação que teve um início, mas está longe de ter um fim predeterminado. Especialmente no ambiente das redes sociais digitais, tema que será abordado no Capítulo 2.

Há uma inclusão de amadores como produtores – vide os milhares de vídeos no YouTube, principal site do gênero do mundo em acessos diários – de forma que essas pessoas, antes à margem do ecossistema da mídia de massa, não precisa mais pedir ajuda ou permissão à profissionais para veicular suas ideias e produções. Diante desse cenário, o

conceito tradicional de mídia pede uma releitura. Não faz mais sentido dizer que é algo que consumimos e sim que usamos para ocuparmos os papéis sociais que almejamos.

Não obstante, JENKINS (2009) difere o conceito de interatividade de participação. O primeiro diz respeito ao potencial de uma nova tecnologia de mídia para responder ao feedback do consumidor. Os fatores determinantes da interatividade (quase sempre possibilitada pelo designer) se contrapõem aos fatores sociais e culturais determinantes da participação. O conceito de participação, por sua vez, é um processo mais ilimitado, *“formas de engajamento do público moldadas pelos protocolos sociais e culturais, e não pela tecnologia em si”* (p. 385).

Mídia fria ou quente era como MCLUHAN (1979) pensava a interatividade. O primeiro era aquele que não deixa muito espaço à interação, distribuindo mensagens prontas e sem forma de intervenção (exemplo: rádio, cinema, fotografia e teatro). O autor considera “quente” os meios que permitem interatividade do público (exemplo: palavra, televisão, telefone, onde a interatividade não só é estimulada, como é a possibilidade mesmo de suas existências).

Não há por que lamentar que a exuberância de dados e a mistura de linguagens tenham feito ruir uma ordem ou um solo comum que era apenas para poucos. O risco está em que a viagem digital errática seja tão absorvente que leve a confundir a profusão com a realidade, a dispersão com o fim do poder, e que a admiração impeça que se renove o assombro como caminho para um outro conhecimento. (CANCLINI: 2008, p. 16)

Motor da sociedade em rede, a Internet viabiliza a aproximação do distante, a informação e a comunicação através do imediatismo e da convergência digital. Porém, embora haja a possibilidade de ter acesso a mais pessoas, as relações ficam mais frágeis. Para BAUMAN (2011) há dois elementos que tornam a hiperconectividade um processo mais complexo do que parece. O primeiro é que aparentemente no mundo online ninguém está distante, todos parecem constantemente ao alcance de poucos cliques, ou seja, o medo de estar sozinho desaparece, embora, na prática, ele continue latente. Outro é que há menos risco envolvido nos relacionamentos mediados por tecnologias, sendo possível fazer contato com outras pessoas sem necessariamente iniciar uma conversa perigosa e indesejável e, ao mesmo tempo, cortar tal troca de mensagem com um clique caso o diálogo siga por uma direção fora da zona de conforto. *“As relações virtuais contam com teclas de ‘excluir’ e ‘remover spams’ que protegem contra as consequências inconvenientes (e consumidoras de tempo) da interação mais profunda”*. (2011, p. 23)

Outro ponto levantado por BAUMAN é quanto à marginalização daqueles que não têm ou possuem acesso limitado às redes, crescendo a preocupação de que, em um futuro breve, essas pessoas que não estiverem “on-line” serão os novos excluídos socialmente.

Ainda sobre o aspecto comportamental derivado desse novo cenário, há o conceito de identidade descartável, fruto da preocupação de uma reidentificação perpétua para atender demandas (ou supostas demandas) da rede. E por vezes, é uma construção imagética tão superficial quanto sua durabilidade. Nesse ponto, BAUMAN (2011) não é otimista: “*Os impactos das novas tecnologias de comunicação são como os feitos da economia liderada pelos bancos, em que os ganhos tendem a ser privatizados, e as perdas socializadas*” (p. 28). E ao discutir esse comportamento, acrescenta a necessidade do indivíduo contemporâneo de “ser visto” e visto como alguém compatível com o padrão de vida e estilo em alta nas redes sociais sob o custo de perder profundidade, durabilidade e intimidade dos laços humanos.

O Capitalismo Informacional elege a Tecnologia da Informação como paradigma das mudanças sociais que reestruturam o modo de produção capitalista, a partir de 1980. Portanto, baseia-se nas mudanças provocadas pelas novas ferramentas digitais como um novo sistema econômico e tecnológico da informação.

Não há separação entre “realidade” e representação simbólica uma vez que os processos de comunicação são baseados em sinais. Estes, por sua vez, se transferem ao discurso entre humanos que tomam a tecnologia para si como forma de proteção. As relações humanas tendem, cada vez mais, a se integrarem em ambiente multimídia por meio de inovações tecnológicas.

O que os leva [atores individualizados] a aventurar-se no palco público não é tanto a busca de causas comuns e de meios de negociar o sentido do bem comum e dos princípios da vida em comum quanto a necessidade desesperada de ‘fazer parte da rede’. (BAUMAN: 2011, p. 46).

Ainda segundo o sociólogo, não raro a necessidade de reconhecimento (ego) está de mãos dadas com o medo da solidão e a necessidade de aprovação social. Transformar as redes sociais digitais, por exemplo, em muro de lamentações ou para reforço de reputação é um artifício para lidar com esses temores, ou nas palavras de BAUMAN, “*cabides individuais onde os indivíduos atemorizados possam pendurar coletivamente, ainda que brevemente, seus temores individuais*”. (p. 48).

O espaço público torna-se uma tela gigante para reverberar as aflições privadas, sem deixar de serem privadas e ainda adquirindo novas qualidades coletivas nesse processo de amplificação. Cidadãos opinam sobre assuntos desejados, comunicam suas impressões e vivências e encontram outras pessoas para compartilhar suas experiências (comunidades e

redes sociais). Pessoas "viram" canais. Por vezes, um blogueiro reverbera mais uma informação do que um banner em um site super acessado. Além disso, a comunicação é direcionada a nichos. Por isso, a escolha do canal/hub é pautada não por número de cliques, mas pelo público que o "hub cativa".

A tecnologia e a sociedade líquida estão por trás de comportamentos “corriqueiros” e de “pequena” relevância do *overshare* nas redes sociais (assunto abordado no Capítulo 2) até o “fenômeno Barack Obama”.

2.5 Consumo

Em tempos de ascensão de novas mídias e canais e processos comunicacionais, revestidos por simbolismos e linguagem que viabilizam o dinamismo das relações sociais na sociedade contemporânea, progride o consumismo em meio a uma avalanche de “matérias não substanciais” no ciberespaço. A conectividade *always on* corrobora no entrelaçamento de consciências e desejos.

Para BAUMAN (2011), o consumismo desenfreado é oriundo da “educação líquida” propulsora das mudanças socioculturais rápidas no tempo, causadas, em parte, pela tecnologia, caracterizando-o como *síndrome da impaciência*²³, um estado de espírito tido pelo escritor como abominável ao passar do tempo. É resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros. Portanto, vê-se a educação como um produto, em vez de um processo, que parece abandonar a noção de conhecimento útil para a vida, para substituí-la pela noção de conhecimento “descartável”. Além disso, ressalta que o consumo é uma necessidade (de satisfação) e a sociedade de consumo mascara a indústria da alienação humana. Já o consumismo é um produto social e não o veredicto inegociável da evolução biológica. É muito mais que o consumo. Tem o significado de transformar seres humanos em consumidores – ou mesmo em mercadorias do espetáculo midiático. Talvez, o indivíduo não deixa de ser consumista por receio de cometer “consumicídio” e tornar-se inativo às mudanças, transformações do tempo, a reciclagem do novo, de símbolos e da linguagem.

CASTELLS, por sua vez, defende que o espírito empresarial de acumulação e o renovado apelo do consumismo impulsionam formas culturais nas organizações do informacionalismo. O que será consumido – e como deverá ser – é consumido por quem dita tendências de consumo dentro de uma sociedade em rede. Consumidores têm à disposição

²³ Representação do consumismo característico dos tempos retratada pelo filósofo Zygmunt Bauman no livro “Os restos da educação na modernidade líquida” (2001).

produtos e mercadorias qualificadas como “próprias para consumo” – de interesse do público, e não de interesse público. Nessa linha, a indústria midiática tem como papel produzir ideias, comportamentos, conceitos e pensamentos que deverão formar o conhecimento coletivo. Tanto que, não raro, as pessoas recorrem à mídia para reafirmar suas convicções. Neste sentido, um novo ferramental contribui para um momento especial de transformação na comunicação: as redes sociais. A nova opinião pública, ainda em construção, se baseia na possibilidade de expansão. De tal modo, o indivíduo, também consumidor, reconstrói sua gramática passando de mero telespectador a participante ativo nos processos comunicacionais.

Ainda no âmbito do consumo de TICs, emerge um conceito interessante: *Groundswell*, que consiste no consumidor usar a tecnologia para resolver problemas de consumo – de aquisição, informação ou reclamação – ao invés de recorrer às corporações diretamente relacionadas ao produto ou serviço. Na prática, ao invés de pesquisar informações sobre uma empresa telefônica para comparar se o serviço que oferece é superior ao que já possui, acessa fóruns especializados em atendimento ao consumidor, compartilha sua dúvida em seu perfil nas redes sociais, enfim, busca fontes não oficiais, mas com reputação social para endossar sua decisão de compra ou desistência. O *Social Commerce* – aplicação de recursos de validação social e reputação em plataformas de vendas – vale-se dessa lógica.

O *Groundswell*, conceito de LI e BERNOFF (2009), tem dois elementos centrais: tecnologia e atores sociais, onde o recurso tecnológico é apenas a plataforma de comunicação e interação. O valor no processo de significação está na troca de endosso e informação entre os agentes sociais, tal qual defende CASTELLS, BAUMAN e outros teóricos que sustentam esta dissertação. Ao se pensar segunda tela, é estruturante compreender como as ambiências digitais alteram a organização da sociedade e, por consequência, as relações estabelecidas e a significação. Não raro os projetos envolvendo esse recurso de consumo complementar estão atrelados a lógica do *Groundswell*, tanto no aspecto de busca de informações por “conta própria” para enriquecer o processo de significação como de atrelar transações comerciais. Dessa forma, se torna uma alternativa interessante para a reinvenção da televisão no quesito conteúdo ofertado (discussão que será abordado no Capítulo 3) e nas possibilidades de geração de receita. Aliás, segundo o relatório “*Social TV Market: Global Advancements Forecasts & Analysis (2012 – 2017)*”, publicado pela empresa MarketsandMarkets,²⁴ o universo envolto ao conceito de *second screen* superará U\$ 256 bilhões em 2017 no faturamento de produtores de conteúdo, emissoras de TV, distribuidores e fabricantes de

²⁴ Ver SOCIAL...: 2012.

equipamentos. Em termos de publicidade, até 2016 a receita de publicidade dentro de dispositivos de Segunda Tela deve crescer quase 40%, alcançando uma receita de US\$ 10 bilhões somente nos Estados Unidos.

E trazendo para o campo do Jornalismo, é importante compreender que mais do que registrar a história, ela a constrói. E, por isso, não podemos perder de vista a implicação histórica da mídia. Torna-se relevante conhecer como essas práxis se relaciona com a forma de ser e estar no mundo instaurada pela Pós-modernidade e as TICs. Com essa noção, o profissional pode realizar uma produção mais referendada, tendo sempre em vista a interferência que seu trabalho exerce na sociedade. Nesse intuito, no próximo capítulo faz-se um breve passeio da comunicação televisiva aos ambientes digitais.

3 EMERGÊNCIA DA CIBERCULTURA NO CENÁRIO DOS MEDIA: DA TV AOS AMBIENTES DIGITAIS

Desde os primórdios da história humana, a comunicação ocupa lugar de destaque. Gestos, emissão de sons, pinturas rupestres, imprensa de tipos móveis e assim sucessivamente as técnicas e instrumentos de emissão de mensagens foram se aperfeiçoando, de tal forma que o campo *dos media*²⁵, em todas as esferas, mas principalmente nos processos mediados por interfaces tecnológicas, se tornou o fio condutor que possibilita a organização e a inteligibilidade da sociedade pós-moderna.

Nesse cenário complexo, anunciado com ênfase por LÉVY (1999) e CASTELLS (1999), cada qual na sua linha de pensamento - o primeiro mais encantando com as potencialidades das tecnologias enquanto Castells mais atento às mudanças econômicas, políticas, culturais e sociais que desencadeiam - e perpassado por contradições ideológicas e materiais, se ratifica a importância das instituições como reguladoras e/ou instrumentos para tornar o mundo “administrável”.

Para compreender o universo de significação nesse novo contexto é importante ter em mente que a forma de ser e estar no “mundo da vida” também se alterou radicalmente nas últimas décadas, ao passo que está balizada por normas ditadas por diversas instituições igualmente passíveis de transformações e por valores instituídos culturalmente, socialmente e pelas experiências coletivas. SANTAELLA (2002) sintetiza tal relação com a afirmação de que o agir do sujeito é regulado por fatores como clima, legislação, religião, exemplos do passado, moral e costumes - regras essas muitas vezes arbitrárias, que forjam uma situação nem sempre a contento dos agentes sociais. Contudo, como se tratam de normatizações implementadas por entidades supostamente legítimas, na maioria das vezes não é questionada e pouco a pouco são interiorizadas no imaginário coletivo das pessoas. Defende ainda que os veículos de comunicação são aliados importantes nesse processo. *“Nos tempos modernos, pelo menos desde a segunda metade do século XIX, não existe mais dúvidas sobre o caráter convencional, arbitrário e histórico das leis institucionais”* (SANTAELLA: 2002, p. 137).

Partindo desses pressupostos, fica fácil identificar o papel de protagonista ocupado pela mídia, ao passo que é a esfera de publicização das normatizações e valores concebidos pelas instituições, contando especialmente com os veículos de comunicação como ferramenta

²⁵ RODRIGUES (1997) define os campos sociais como esferas que se caracterizam por uma relação espaço/temporal onde atores sociais cuidam de desenvolver, no interior desses, as suas competências (fazer, dever e poder). Defende, ainda, que o campo dos media é a esfera que legitima e confere legitimidade aos demais campos, em especial o político.

para propagar tais discursos para um grande número de pessoas. A mídia transcende a categoria de instituição social à posição de mediadora da construção da realidade, influenciando diretamente no modo operante da sociedade. A manutenção do sistema capitalista de produção e consumo, a legitimação da estrutura política, o reforço dos valores morais defendidos pela Igreja são exemplos de como o direcionamento da forma como apreendemos os saberes e informações é preponderante para manter as situações e sujeitos organizados.

3.1 Novas formas de comunicar, socializar e significar

Para THOMPSON (1998), o desenvolvimento da mídia transformou consideravelmente a forma de produção, de reprodução e de intercâmbio cultural das formas simbólicas, e isso disperso no tempo e no espaço. E a mídia é fundamentalmente cultural tendo preocupações com aspectos técnicos e significativos das formas simbólicas.

Ao longo da história da mídia, nota-se que o meio rádio reinou absoluto por décadas, usado para os mais diversos fins, dos programas educativos propostos pelo frankfurtiano Walter Benjamim, em meados da década de 30, até servir como instrumento para disseminar os valores nazistas pregados por Adolf Hitler na Segunda Guerra Mundial.

E foi assim até surgir a televisão para dividir espaço. Tão logo os aparelhos de TV se popularizaram passaram a ser a principal fonte de informação da população em geral. No Brasil não foi diferente. Introduzida no país por Assis Chateaubriand, em 1950, evoluiu rapidamente em quantidade de emissoras e programas e em qualidade das atrações. No anos 90 outro meio começou a ganhar terreno, o digital, e hoje ocupa espaço de destaque, abocanhando fatias importantes do mercado de comunicação.

O meio televisivo e o digital conquistaram espaço privilegiado no cotidiano dos espectadores pelas características da sociedade – em rede e pautada pela lógica do dilúvio informacional permanente, o que demanda acesso rápido e contínuo aos acontecimentos em diversas partes do mundo, e pela facilidade de acesso a eles.

Contudo, a maior mudança foi além dos aparatos técnicos. No caso do jornalismo, a *práxis* discursiva no meio televisivo ganhou status de espetáculo.

O salto tecnológico permitiu apresentar a Guerra do Golfo como uma espécie de telenovela sinistra que prometia renovadas emoções no próximo capítulo. A cobertura ao vivo do conflito consagrou, definitivamente, a ‘espetacularização da notícia’. E, exatamente por ser um espetáculo, a transmissão das imagens submeteu-se às regras que se aplicam a um show (ARBEX JR: 2001, p. 31)

O acesso a informação é cada vez maior. Contudo, é preciso compreender a natureza desse “consumo informacional”. Nesse momento, é interessante chamar em cena o conceito de meio frio e quente do teórico canadense MCLUHAN (1979). O primeiro provoca a saturação de dados o que acaba limitando a participação do espectador porque tudo (ou quase tudo) lhe foi entregue, ele está saturado de informação e não precisa buscar algo além (exemplos: fotografia, rádio, cinema e livro). O meio quente traz ao público um volume menor de informação, deixando espaços a serem preenchidos pela audiência, demandando uma participação mais efetiva do público. Entram nesse grupo, telefone, ilustrações e a televisão. Ou seja, pela sua essência, a TV tem margem para ser continuada, estendida em ambientes comunicacionais adicionais.

A comunicação que tece a nossa vida conta com meios frios e quentes. E a interação do sujeito na audiência levou à segmentação de público, uma das marcas dessa transição do analógico ao digital. Assim nossa compreensão é de que mais que comunicação, os atores do espaço virtual conseguem exercitar a expressão. Um exemplo pontual disso são os protestos do povo brasileiro desde junho de 2013 até a realização da Copa do Mundo 2014, sediada no País. A partir de uma reivindicação contra o reajuste da tarifa do transporte público, os integrantes da Rede usaram tal espaço para se organizar. No âmbito das expressões, os movimentos ganharam corpo e foram para as ruas. *“Com a internet nasceu uma nova galáxia de comunicação, o fenômeno sociológico mais inesperado dos anos 90”* (MORAES e VILCHES: 1997, p. 99).

Essa introdução de novas tecnologias no campo da comunicação vem rompendo com categorias como tempo e espaço – como abordado no capítulo 1. O indivíduo se conecta a um sistema de mídia global ao invés das relações de convívio direto, face a face, e essa ligação transforma a realidade em algo visível e imediato. Para CASTELLS (1999) é inconcebível pensar a organização social alheia a esse cenário. Defende também que os meios de comunicação ocupam papel central na forma de organizar e significar, ao passo que provocam grandes alterações na forma de experienciarmos o mundo. Mais uma vez, é possível visualizar isso por meio das recentes manifestações populares no Brasil.

Acreditou-se que o rádio representaria o fim do jornalismo impresso, depois a TV o fim do rádio e o jornalismo online como a liquidação de todos os outros veículos de comunicação. Nada disso aconteceu. Nenhum dos meios citados representou o fim do outro. Pelo contrário, vieram somar. No caso da televisão, por exemplo, ela deve muito ao rádio. Nos primeiros anos a programação televisiva era basicamente uma cópia da radiofônica.

Entretanto, a TV dispunha de imagem, ou seja, os telespectadores podiam ouvir o seu artista favorito e vê-lo também. Os meios de comunicação vão se adaptando aos contextos no qual estão inseridos, desde os aspectos tecnológicos até a questão da linguagem, se aproximando do conceito de midiamorfose, de FIDLER (1997), que consiste no processo de transformação e adaptação das mídias.

Desde a década de 1970 assistimos ao aparecimento e à implantação de um novo modelo comunicacional que consiste numa dupla rede: uma de circulação de mensagens e outra aleatória e transversal, interconectando os sujeitos entre si, independentemente da distância geográfica, social ou cultural que os separe. Como afirmou CARR (2011, p. 18), “*a net tornou-se um meio polivalente, o conduto para a maior parte da informação que atravessa nossos olhos e ouvidos até a nossa mente*”. Um exemplo claro dessas tecnologias relacionadas à comunicação é o jornalismo online que existe graças ao suporte técnico da Internet.

Vários elementos da prática jornalística e mesmo do consumo desses discursos pelo público foram alterados. Algumas das mudanças materiais e conceituais que perpassam a mídia contemporânea são: novos canais de mediação, interatividade e possibilidade de *feedback* do público; periodicidade instantânea; releitura dos critérios de noticiabilidade e relevância; estrutura da notícia; e novo modo de produção da notícia e estrutura de redação (proposição de pauta, tempo de apuração, escolha de fontes e modo de contato com elas etc.).

A verdadeira ruptura com a pragmática da comunicação estabelecida pela escrita - primeira grande transformação na ecologia das mídias, segundo LÉVY (1999), não pôde ser feita com o surgimento do rádio ou da televisão, pois esses instrumentos de difusão em massa permitem interação restrita e condicionada a fatores limitantes, em sentido único (do público para emissora e nunca de público para público). Já na comunicação online as interações são possíveis em todos os sentidos e de diferentes formas. Com esse acesso e socialização ilimitados, a informação se torna cada vez mais universal (extensa, interconectada e interativa), e na proporção inversa, menos totalizável (fechamento semântico englobante).

(...) podemos distinguir três grandes etapas da história: a das pequenas sociedades fechadas, de cultura oral, que viviam uma ‘totalidade sem ser universal’; a das sociedades ‘civilizadas’, imperiais, que usavam a escrita, que fizeram surgir um ‘universal totalizante’ e, por fim, a da *cybercultura*, que corresponde à mundialização concreta das sociedades, que inventa um ‘universal sem totalidade’. (...) Eis o ciberespaço, o pulular de suas comunidades, a ramificação entrelaçada de suas obras, como se toda a memória dos homens se abrisse no instante: um imenso ato de inteligência coletiva síncrona, convergindo para o presente, raio silencioso, divergente, explodindo como uma cabeleira de neurônios. (LÉVY: 1999, p. 102)

Para exemplificar a situação descrita por LÉVY, um programa veiculado numa TV a cabo tem uma audiência X e desse total, uma parcela vai comentar alguma matéria que mais chamou a atenção com os seus conhecidos. Contudo, como as pessoas apenas ouviram o relato e não dispõem do programa para ver ou “passar para frente” (reproduzir), é grande a probabilidade da vida útil dessa informação ser curta. Rapidamente perde interesse e é sobreposta por outras pautas do dia. Se a mesma matéria for publicada na Internet, com poucos cliques o internauta pode enviar para seus contatos no *software* de conversa instantânea ou por e-mail, compartilhar com os usuários de redes sociais (independente de conhecê-los ou não), postar comentários, copiar e colocar em suas páginas pessoais dentre outras ações de compartilhamento possíveis. As pessoas que podem ser atingidas diretamente pela mensagem do segundo exemplo será maior (ideia de universal), porém a gestão de como essa mensagem é repassada, para quem e qual o significado assimilado e comunicado novamente é um processo cada vez mais complexo (sentido menos totalizável).

Pensando na nova postura do consumidor no contexto da Cultura da Convergência, abordado no capítulo 1 – migratórios, conectados, públicos e barulhentos – as empresas de mídia precisam se reestruturar para abarcar a possibilidade de expansão que a convergência permite, pois o conteúdo bem sucedido em um setor pode ser estendido para outra plataforma. Ao mesmo tempo é preciso cautela nesse movimento e estratégias sólidas, ao passo que o deslocamento do telespectador para outro meio – Internet, por exemplo – pode resultar em um caminho de mão única, sem o retorno do mesmo ao ambiente inicial. Atenção ainda à lei de *Metcalfe*, princípio proposto por Bob Metcalfe, inventor do protocolo *Ethernet* que conecta computadores, que afirma que uma rede é tão útil e forte a cada pessoa nova adicionada e sua velocidade de crescimento aumenta a cada novo membro.

3.2 Esfera pública e opinião pública

O passeio teórico anterior se faz necessário como referência histórica para compreendermos Esfera Pública e Opinião Pública no contexto atual, mais especificamente com a emergência das redes sociais, no século XXI, porque ambos os conceitos vêm sofrendo mudanças significativas graças a esse novo cenário tecnológico e comunicacional. Segundo PALÁCIOS (1996), isso ocorre porque a comunicação em rede altera relações, reposicionando os agentes sociais e reestruturando critérios de autoridade e relevância, o que

interfere diretamente na relação com o outro, tanto no âmbito indivíduo/indivíduo como indivíduo/grupo.

3.2.1 Esfera pública

O conceito de “Esfera Pública” está longe de ser consenso. Não obstante, a obra “Mudança estrutural da esfera pública”, de HABERMAS (2003a), originada de sua tese de habilitação de pós-doutorado, na década de 60, continua sendo uma das principais referências no mundo acadêmico. Há alguns anos, o próprio autor fez releituras de seus escritos de modo a adaptá-los ao cenário atual. Isso porque, inicialmente, pensou a esfera pública burguesa, ou seja, a definição nasceu atrelada a uma categoria histórica específica.

A esfera pública burguesa estava formada pela junção de um conjunto de pessoas privadas, reunidas para discutir as questões privadas que eram publicamente relevantes. O princípio estruturante desta esfera estava ancorado na capacidade de racionalização pública, a qual qualquer indivíduo possui. Assim sendo, os membros da esfera pública estavam ligados por duas características fundamentais de igualdade: eram proprietários e seres humanos (HABERMAS: 2003a, p.74).

Esse indivíduo em questão era o burguês do século XVII. Em termos práticos, o autor citava os cafés como espaços por excelência ao surgimento de uma opinião pública.

FRASER (1996) concorda com Habermas quanto à noção da formação de um espaço público a partir da ação comunicativa. Porém critica quando ele alega que os sujeitos colocam de lado suas diferenças sociais para dialogar como iguais. Para Fraser, esses referenciais forjam a identidade e a forma de vivenciar e se relacionar com o outro e o mundo no qual está inserido. Trazendo essa discussão para a lógica de interação e diálogo nas redes sociais digitais fica fácil compreender que esse “colocar de lado” não é uma conduta tão natural e corriqueira assim.

Ao revisitar sua própria obra, HABERMAS (2003b) admite a existência de desigualdade de posições dentro da esfera pública moderna, afirmando que pessoas com interesses similares podem usar esse ambiente comum para propagar suas ideias e estratégias de poder, sendo que alguns indivíduos possuem informações privilegiadas, em situação de clara vantagem comunicativa. Novamente é possível relacionar essas premissas defendidas por Habermas com a comunicação digital. A facilidade de acesso a conteúdos e ambientes comunicacionais de nicho são elementos estruturantes do espaço, relevância e poder que a comunicação digital está ocupando na sociedade contemporânea. Não se trata apenas de ter

informação ou poder conversar com pessoas distantes geograficamente. A questão é acessar dados específicos, fazendo trocas com sujeitos igualmente distintos e familiarizados com o tema como ocorre em grupos fechados no Facebook ou no *Whatsapp*, duas redes sociais de forte aderência nos últimos anos.

Considerando a nova conjuntura social, outra releitura que se faz necessária é quanto a dependência de espaço-tempo, da presença física e mesmo a existência de condicionantes tão específicos (como “ser proprietário”). Por isso, reconhecendo em parte as limitações da sua ideia inicial, HABERMAS (2003b) passa a considerar a multiplicidade de esferas públicas, com fronteiras fluídas e com capacidade de conexões que são filtradas, sintetizadas e condensadas em opiniões públicas. Ele destaca que o conceito de esfera pública deve pressupor a totalidade da rede formada por inúmeras instâncias de públicos transversais, sobrepostos e em vários níveis, mas sempre ligados de alguma forma - via conteúdo ou vínculo social.

Por fim, HABERMAS (2003b) revisita a conexão entre esfera pública e privada, ao passo que é fácil uma invadir a outra. A pública capta e potencializa a visibilidade dos temas individuais, trazendo-os à arena do debate público. Da mesma forma, a privada ressoa discussões da pública, incorporando valores/informações desse campo. *“O que determina a passagem de um tema privado para uma esfera pública é a capacidade dos atores articularem tal temática num debate que se mostre relevante ao interesse geral”* (HABERMAS: 2003a, p. 100).

A sutil separação entre esfera pública e privada mais do que uma discussão teórica é condicionante quando se pensa a comunicação digital. A não clareza sobre os limites aceitáveis pelos agentes sociais ou a ausência de estratégias adequadas para explorar a publicização quando almejada pelas pessoas podem ser decisórias em projetos de segunda tela, onde os conteúdos produzidos e seus desdobramentos estão ancorados, em grande parte, na coautoria do público.

3.2.2 Opinião pública

O conceito de Opinião Pública (OP) também não é consenso no mundo acadêmico e mais uma vez a referência é HABERMAS (2003a). Ele defende que nas esferas públicas os problemas são identificados e “agrupados” (aglomerados efêmeros de opiniões) de modo a

pressionar o sistema político, com base nas questões que foram debatidas nesse ambiente “coletivo/social”, condensando-se em uma opinião pública que torna o mundo comunicável. O autor afirma ainda que o conceito gira em torno de dois caminhos. O primeiro volta a posição do liberalismo e considera que um círculo de representantes são os formadores de opinião, ou seja, um público pensante no meio de um público contemplativo. A outra vertente é o conceito de que se forma de acordo com a concepção dominante do governo, onde a OP mostra ao Governo suas aspirações que, por sua vez, retransmite na política.

Enquanto HABERMAS (2003a) se apoia na intersubjetividade, LUHMANN (1974) defende que os sistemas funcionam independente das pessoas; as seleções são regulagens generalizadas pressupondo uma esfera supra-individual que passa a interagir com as individualidades. Segundo ele, o mundo vivido é afastado como um “resíduo indigesto”.

(...) a opinião pública não pode mais simplesmente ser entendida como um resultado político. A opinião pública precisa ser compreendida como uma estrutura de temas da comunicação pública — em outras palavras, não apenas como um resultado causal que permanece tendo efeito político, mas como um processo que auxilia as seleções. (LUHMANN: 1974, p. 28)

MARCONDES FILHO (2008) argumenta que Luhmann rejeita a postura metafísica e relativista. Mas com essa postura corre-se o risco de que esse elemento ativista transforme a comunicação em instrumento de poder. Por outro lado, a negação do intervencionismo não pode significar a aceitação do modelo autopoietico luhmanniano. Ainda segundo o autor, há dois “pontos cegos” na teoria de Luhmann: não responde qual a ligação ou elemento paradoxal que une os sistemas sociais (criando memórias, provocando irritações ou trazendo espanto e descontinuidade) com os sistemas individuais – justamente o que constituiria o sentido do ato comunicacional; e descarta o “contínuo atmosférico”²⁶ comunicacional entre sistemas sociais e indivíduos, embora Habermas não ajude muito nesse segundo ponto. Em suma, enquanto Habermas considera de extrema relevância a participação das pessoas em cada projeto, Luhmann defende que os indivíduos não fazem diferença, pois há movimentos gerais e imprevisíveis que simplesmente acontecem sem explicações possíveis ou interferência humana.

No mundo da comunicação digital, um exercício interessante é a conciliação da visão dos dois autores. A atuação dos atores sociais faz diferença – não somos manadas, mesmo nas

²⁶ Termo usado por Ciro Marcondes Filho ao se referir a algo que está entre as pessoas, mais especificamente o fluxo de informações, sinais e interações compartilhado pelo público.

comunicações travadas em plataformas tecnológicas automatizadas e/ou condicionadas (simplificando a atuação dos algoritmos). Não obstante, há estruturas significativas que transcendem as pessoas e interferem no residual gerado do processo comunicativo em questão, logo, na Opinião Pública. Quando se pensa em comunicação em rede, a articulação de “eus” é quase uma dízima periódica.²⁷

3.3 Redes sociais

Antes de falar sobre redes sociais é importante compreender o conceito de Rede. Para o tema, chama-se em cena LATOUR que concebeu a Teoria-Ator-Rede (TAR) sem a pretensão de adicionar redes às teorias sociais e sim reconstruir a teoria social a partir das redes. Essa teoria entende que os atores-actantes (entendidos como seres conscientes movidos por intencionalidade) fazem conexões com elementos de uma rede e acabam por modificar essa rede.

SANTAELLA e LEMOS (2010) sintetizam seis elementos estruturantes da TAR: conexão – qualquer ponto do rizoma está conectado a qualquer outro, podendo expandir por todas as direções; heterogeneidade, diferentes regimes de signos e estados de coisas distintos; multiplicidade, regime de singularidades pré-individuais; ruptura a-significante, quando uma linha se fecha, surge uma forma e sempre uma linha de fuga que a coloca no devir; cartografia, o mapa é aberto, conectável em todas as dimensões; e decalque, detecta impasses/bloqueios, estabilizações temporárias do funcionamento criador do rizoma.

O conceito de TAR sintetiza de forma didática uma complexidade de elementos que tecem o cenário comunicacional atual. Mais que isso, põe fim a três tiranias: perto *versus* longe, dentro *versus* fora e grande *versus* pequeno. Como é feita de atores e redes, é fluída o suficiente para derrubar dicotomias, visão estratégica para pensar a comunicação no ambiente digital. “*Um ator-rede, que não é necessariamente um indivíduo, mas pode ser um coletivo, está sujeito a crescer e sua importância depende do número de atores que é capaz de atrair*”, SANTAELLA e LEMOS (2010, p. 57). E quanto mais a rede cresce, mas heterogênea ela se torna.

A mudança na forma de construção de sentido nesse “contínuo atmosférico” está diretamente atrelada à tecnologia da comunicação, dividida basicamente em três fases. No

²⁷ Frações que não possuem representação decimal exata.

século XIX a formação da Opinião Pública se dava por meio de Ordens/Entidades (sindicatos, igrejas e afins). Na segunda metade do século XX, passa a recorrer aos meios de comunicação como canal de posicionamento. No terceiro estágio, *mass media* vai perdendo força e passa a depender mais de aparatos eletrônicos, meios pelos quais os indivíduos começam a se organizar entre si em torno de algumas posições.

As redes sociais digitais – plataformas que inauguram a era das redes colaborativas - possibilitam a expansão do tempo espaço instantaneamente. A imagem depreciativa ou a fala inapropriada de uma pessoa pode virar chacota mundial em poucos minutos. Contudo, é importante ressaltar, como bem coloca WU *et al.* (2011), a velocidade e alcance da informação dependente de fatores conjunturais, como personagens envolvidos no acontecido e no compartilhamento das informações, temática, pertinência ao momento político, cultural e econômico da época, capacidade de absorção da mesma pela pauta pública considerando sua relevância e muitos outros. Mensagens acompanhadas de *hashtags* do “*idioma twitter*” são espalhadas com mais naturalidade e velocidade mesmo entre pessoas que não se conhecem. *Tweets* com *hashtags* políticas são divulgadas especialmente entre sujeitos que se seguem e com *inputs* de outras redes.

Mais do que aumento da repercussão e visibilidade dos acontecimentos, as redes sociais digitais estão interferindo ostensivamente no significado dos acontecimentos, nos desdobramentos das narrativas e no sentimento de pertencimento ou exclusão em determinadas situações. A mudança na forma de significação é resultado da relação dialética entre os formatos e os recursos tecnológicos disponíveis e das novas maneiras de sociabilização, pautados pelas premissas pós-modernas como cultura da convergência, produção colaborativa, compartilhamento e conexão e desconexão a um clique.

E nesse cenário centenas de redes sociais ganham espaço e notoriedade. Segundo RECUERO (2009), rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos homens entre si ou entre seus grupamentos de interesse mútuo, de modo que propiciam o compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem interesses e objetivos comuns.

(...) o twitter é uma mídia social de interação complexa, que requer três níveis simultâneos de ação inteligente: inteligência estratégica na inserção e sociabilidade em rede; inteligência cognitiva no gerenciamento de atenção e entrelaçamento de fluxos informacionais; e inteligência criativa no microdesign de conteúdos que determinam o estilo de um outflow. A inteligência coletiva no Twitter é híbrida, pois envolve a seleção de fluxos informacionais internos e externos, atuando em uníssono com os dispositivos de inteligência artificial. (SANTAELLA e LEMOS: 2010, p. 86)

O crescimento das redes sociais nos últimos anos ocorre em progressão geométrica. Um estudo da *We Are Social*,²⁸ de Junho de 2014, indica que 107.823.000 de brasileiros usam Internet no País, o que representa 53% da população. E desse total, boa parte é usuária ativa das redes sociais - 92 milhões, o que significa uma penetração de 45%. O tempo que dedicamos à comunicação online é cada vez mais expressivo também. Passamos 5 horas e 55 minutos por dia conectados à Internet, sendo que 3 horas e cinco minutos desse tempo é para acesso de redes sociais.

A pesquisa mencionada anteriormente divulgou outro dado interessante a ser considerado: 74% do acesso das redes sociais acontece via *mobile*. Considerando o acesso a Internet como um todo, o volume de navegação via *smartphone* ou *tablet* é 69 milhões de habitantes, ou seja, mais de 33% da população brasileira.

O número de pessoas cadastradas em cada rede oscila muito a cada mês. Apenas a título de ilustração e para considerar o mesmo referencial dos números apresentados acima, mais uma vez recorre-se à pesquisa da *We Are Social*. O Facebook segue sendo a rede social no Brasil com maior número de cadastrados (92%), posição que ocupou desde dezembro de 2011, quando desbancou o Orkut. O ranking segue com Google+ (78%), Twitter (59%), Instagram (36%) e LinkedIn (41%). Vale lembrar que ter cadastro não significa ser um usuário ativo, o que explica o número do Google+ (todo mundo que possui Gmail automaticamente tem um perfil, mesmo que nunca tenha acessado). Em termos mundiais, o Brasil é o segundo país com mais usuários no Twitter e FB, perdendo apenas para os EUA.

O número total de blogs no mundo e no Brasil é um dado nebuloso, pela dinâmica de criação e descontinuidade das iniciativas. O *Technorati* é uma das empresas que acompanham esse mercado com mais afinco ao longo dos anos. No levantamento geral de 2010 (STATE..., 2010), afirmou-se que há mais de 8 milhões de blogs no mundo, sendo que a cada dia 12 mil novos são criados e o volume de postagem diária passa de 2,75 milhões de publicações. Um dado mais recente, de Fevereiro/2014, indica que os blogs brasileiros ocupam a segunda posição no ranking mundial de alcance (com 77,3% de *reach*), perdendo apenas para o Japão (78,4%), segundo dados da *Comscore*. Quanto à rentabilidade, a maioria dos blogueiros depende de publicidade, especialmente nos formatos banner, publieditoriais e revisões de produtos e ou experiências com produtos/marcas.

No entanto, o crescimento das redes sociais e blogs não se reflete, ainda, na mesma proporção nos investimentos em publicidade. Em 2013 foi registrado um aumento superior a

²⁸ Ver KEMP: 2014.

40% em orçamentos de mídias sociais, sendo mais da metade aplicada no Facebook, seguido pelo YouTube e Twitter. O segmento menos favorecido foi blogs e influenciadores com contas em plataformas sociais (11%), embora sejam apontados pelos consumidores, segundo a pesquisa Technorati, uma das cinco plataformas de comunicação mais “confiável” na obtenção de informações para a decisão de compra.

Independente dos números específicos de cada rede, em mutação a cada segundo, o espaço ocupado por elas na contemporaneidade é de protagonista, muitas vezes. Não importa o *target* e segmento em questão - com graus diferentes de relevância - de alguma forma a conversa gerada nas plataformas sociais digitais alcançam marcas e acontecimentos.

Isso porque as tecnologias criaram condições para a progressiva desterritorialização e engendraram o movimento de desenraizamento da experiência. Permitiram ao homem estabelecer uma sincronização do tempo vivido e uma virtual anulação do espaço. Para RÜDIGER (1998), as representações sociais mediatizadas pelos dispositivos da informação suprimem a sensação de distância, oportunizando, de maneira instantânea, à escala global, procedimentos de intercâmbio simbólico e conhecimento da realidade.

Como abordado no capítulo anterior, eis a Cultura da Convergência e seus elementos estruturantes. *Storytelling*, narrativa transmidiática, cultura do fã, público coprodutor das narrativas e afins, ou seja, cenário mais que amigável para emergir uma nova forma de contar histórias, de estabelecer conexões com as pessoas, especialmente para a televisão que está enfadonha demais para o telespectador nativo digital. CANCLINI (2008) faz um contraponto, na verdade, um alerta: celebram-se a mobilidade, o nomadismo, a desterritorialização e a facilidade de comunicação. Mas esquecem que isso tudo também representa estar sempre sendo monitorado e disponível para quem quer que esteja em suas redes.

Segundo o estudo da TV & Video Consumer Trend Report 2011,²⁹ da Ericsson, mais de 40% das pessoas têm o hábito de acessar plataformas de redes sociais enquanto assistem à TV. Jogar games e bater papo via internet é comum para mais de 20%. Quando se trata de *reality show* e programas de esporte, a pesquisa revela que esse índice é ainda maior.

No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam, indica a pesquisa Social TV,³⁰ do Ibope Nielsen Online (2012). Desses consumidores simultâneos, 29% fazem comentários online sobre os programas, sobretudo em redes sociais. O que quer dizer que 1 a cada 6 brasileiros navega na internet enquanto assiste à televisão. Exemplo desse

²⁹ Ver ERICSSON CONSUMER... (2012) e ERICSSON... (2011).

³⁰ Estudo realizado em 13 regiões metropolitanas com pessoas de 10 anos de idade ou mais, entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012.

comportamento, foi a cerimônia de entrega da premiação da 84ª edição do Oscar, realizada no dia 26 de fevereiro de 2013. Foi lançado um aplicativo oficial para *tablet* e *smartphone* para atender a esse espectador com sede de mais informações ou que simplesmente almejava tornar a experiência “mais social”. Uma pesquisa realizada pelo Scup apontou que, das 8h do dia da premiação até às 8h do dia seguinte, foram publicados cerca de 44 mil menções no Twitter, Facebook e em blogs sobre o evento. Estiveram em pauta artistas que participaram da festa e os ganhadores das principais categorias, como *O Artista* (melhor filme), *Jean Dujardin* (melhor ator) e *Meryl Streep* (melhor atriz). Durante a transmissão, a maioria das 10 posições do *Trending Topics*³¹ (TT) foi ocupada por termos e/ou nomes relacionados à premiação.

Outro estudo que aponta a convergência de experiências em múltiplas plataformas, é da *E.life*, afirmando que assuntos relacionados com eventos e programas de TV são os mais populares no Twitter entre os usuários de São Paulo e Rio de Janeiro. As duas categorias juntas somaram 55% dos termos que mais vezes chegaram aos TT nas duas cidades, entre os dias 19 de janeiro e 23 de março de 2012, números que indicam o fortalecimento no país do fenômeno da *second screen*. No capítulo 3 e 4 esse fenômeno será abordado em detalhe com recortes mais atuais desse consumo concomitante.

3.4 Múltiplas frentes de comunicação: coprodução e engajamento

Com as múltiplas frentes de comunicação aliadas às redes sociais o conceito de Opinião Pública, especialmente de sua repercussão, mais uma vez precisa ser repensado. As mobilizações mundiais não planejadas e/ou espontâneas via Twitter em apoio aos levantes na Tunísia e no Egito, ambos em janeiro de 2011, são exemplos disso.

A revolução da Tunísia, que conseguiu depor o Presidente Zine El Abidine Ben Ali, consistiu em uma série de manifestações de rua em janeiro de 2011, fruto da insatisfação dos cidadãos com a situação econômica, especialmente a alta inflação dos alimentos e a taxa de desemprego, e pela falta de liberdade política, como os direitos à liberdade de expressão. As mensagens no Twitter sobre a crise na Tunísia eram acompanhadas da *hashtag* #sidibouazid, que rapidamente chegou ao *Trending Topics* mundial, aumentando o número de pessoas engajadas na discussão.

³¹ Tópicos mais populares no Twitter.

O sucesso das articulações digitais no caso da Tunísia, serviu de inspiração para o povo do Egito. Grupos de oposição e ativistas desse país organizaram uma manifestação (também em 2011) no Cairo no Dia da Polícia Nacional (comemorado em 25 de janeiro) para protestar contra o abuso de poder da corporação. As motivações do povo do Egito eram semelhantes ao tunisianos - cerceamento da liberdade e crise econômica. A *hashtag* usada nesse episódio foi #jan25.

Os exemplos mencionados não significam que as redes sociais mudam o destino político de um país, mas são ferramentas importantes de visibilidade, propagação de informações e até de defesa/organização dos agentes sociais. Em poucas horas, milhares de pessoas postaram mensagens com a *hashtag* oficial, puderam participar de manifestações presenciais (ou se esconder delas), desde pessoas “comuns” até perfis considerados influenciadores - como entidades, jornalistas, veículos de comunicação e celebridades na Internet.

Da mesma forma, Kwak et al. (2010) concluem que a natureza não-recíproca de troca de informações no Twitter significa que ele funciona mais como uma rede de compartilhamento de informações do que uma rede social, completada com influenciadores bem posicionados que podem moldar os fluxos de informação (LOTAN *et al.*, 2011, p. 1379, tradução nossa).

O grau de influência das pessoas que utilizam o Twitter ou outras redes sociais é tema controverso. Há dezenas de ferramentas que se propõem a ranquear os usuários mais relevantes. O *Tweet Rank*³², por exemplo, afere isso considerando número de seguidores, *retweets* e seguidores de seguidores. Englobando outras redes sociais e mais referenciais – não apenas quantitativos, mas contextuais – há ferramentas como o *Klout*³³ que considera critérios como número de tweets por dia, ser especialista em determinado tema, se relacionar com pessoas com *score* mais alto do que o seu e comentar em blogs de grande audiência. Sempre bom ter uma postura parcialmente cética quanto a esses ranking automáticos, resgatando a discussão sobre OP do início do capítulo, ancorando nas contribuições de HABERMAS (2003b). As pessoas envolvidas no processo influenciam? Sim. Mas há estruturas que perpassam as trocas comunicativas, participando dialeticamente desse processo de produção de sentido.

As opiniões surgem, hoje, não de modo denso e ideológico e sim com um caráter transitório e conjuntural. O *contínuo* é um vapor, local onde as ideias são colocadas –

³² Homepage: <<http://www.tweetrank.com.br>>.

³³ Homepage: <<http://klout.com>>.

especialmente pela mídia e poder público. O governo pauta os temas que deseja repercussão e, de modo espiral, alguns desses valores emplacam e ganham sustentação na esfera pública. A alimentação do *contínuo* é feita permanentemente, em alguns momentos intencionais e em outros por fatos que simplesmente ganham espaço na agenda pública.

Nesse início do século XXI, outra mudança significativa é a espetacularização dos acontecimento - tudo vira show, especialmente nas redes sociais. O *contínuo imagético* passou a ser alimentado com esse material mais rápido e descartável. Cabe ressaltar que a política das redes é completamente anárquica, organizando-se em momentos pontuais e com motivações pessoais.

A eleição de Barack Obama nos Estados Unidos é considerada como caso no mundo das redes sociais. Todavia, a crise econômica que o país atravessava foi fator de extrema relevância para a decisão dos norte-americanos em apostar no jovem de discurso firme, construído cuidadosamente com recursos de engajamento. O atual presidente dos EUA e sua equipe souberam explorar com eficiência as plataformas de comunicação em evidência naquele momento, especialmente Twitter e Youtube. Contudo, atribuir a vitória especialmente ao bom desempenho nas plataformas de mídias sociais é reducionista, ainda mais em se tratando da eleição que mais repercute no mundo. Mais do que a comunicação que ocorria entre candidato e eleitor, importou as mensagens de “bastidores”, publicações feitas pela população no período da campanha que serviam de insumos para estratégias quase que em tempo real. Os posts e comentários em diferentes plataformas sociais eram analisados – considerando a área na qual tal eleitor residia e o tema em questão – e transformados em *insights* estratégicos para pronunciamentos e publicações nas redes. O local onde a equipe que cuidou dessa parte da campanha ficou alojada por meses ficou conhecido como *The Cave*. Em digital, importa mais ler o comportamento das pessoas para antecipar seus movimentos do que ter um arsenal de estratégias pré-estabelecidas e engessadas, como na era da comunicação tradicional. Para uma época de tempo e espaço fluído, leituras e ativações com a mesma dinâmica.

Considerando que no contexto das mídias digitais as redes sociais ocupam cada vez mais espaço e relevância na forma como as pessoas têm acesso às informações e agem em termos comunicativos, também se ratifica o pensamento de LUHMANN (1974) ao afirmar que OP é mais do que um resultado político, trata-se de um processo que auxilia as seleções, uma construção dialética e negociada numa barganha simbólica entre os diferentes agentes sociais envolvidos em dadas situações. A posição e mesmo a articulação de poder nesse espaço público novo estão relacionadas há alguns condicionantes, como tipo de usuários em

mídias sociais³⁴ e recursos tecnológicos dominados ou acessíveis física e financeiramente. A opinião pública nasce atrelada a teorias/termos importantes da comunicação como *gatekeeper*, *agenda setting* e pesquisa de opinião pública. Na esfera das mídias digitais, as designações são outras, mas as premissas conceituais são similares. Por exemplo, *Trending Topics* – guardadas as devidas proporções e contextualizando claramente sob qual aspecto – pode flertar com *agenda setting*.

É pertinente ter claro essa nova lógica de formação da opinião pública na contemporaneidade para a análise do escopo da pesquisa, identificando o grau de interferência no processo de construção de sentido nas experiências midiáticas de múltiplas telas.

3.5 Ambientes de comunicação digitais sociais

“O digital é maior que a Internet e está transformando também o cinema, o rádio, a televisão e o telefone. Mesmo outras mídias físicas começam a sofrer influência da nova cultura digital” (CANNITO, 2010, p. 15). E essa mudança que está ocorrendo em todas as mídias propicia um cenário ainda mais promissor: a convertibilidade. Nada de disputas e sim de integração.

A televisão não deve temer ao digital porque ele está propiciando que ela se torne ainda mais televisão. O espectador tem uma demanda: consumir conteúdos de qualidade, alinhados aos seus referenciais culturais e sem grandes dificuldades de acesso. A tecnologia que está por trás pouco importa. Ao assistir um telejornal, por exemplo, o público não tem a expectativa de ver um vídeo nos moldes dos mais assistidos no Youtube. A televisão é por definição um meio de exibição de fluxo ininterrupto, ao passo que a plataforma online de vídeos é formado por materiais dispersos, experiência de consumo é diferente em cada meio. CANNITO (2010) acredita que os grandes beneficiados com a convergência são os produtores de conteúdo que conseguem acionar as mídias que forem pertinentes para construir seus projetos. O limite está no enredo e não nas plataformas. Lembrando que o público não nasce, ele é formado!

³⁴ Segundo estudos da AIMIA, “Identifying, Understanding and Influencing Social Media Users” e “Born This Way”, há seis perfis de usuários: *No shows*, geralmente 60+, sem afinidade, confiança e interesse em compartilhar informações pessoais; *Newcomers*, com afinidade com as redes sociais, mas usando-as como extensão das relações off-line; *Onlookers*, pessoas que zelam pela sua privacidade, preferindo observar do que interagir; *Cliquers*, usuários ativos de uma única mídia social, que compartilham todo tipo de informações, mas com conexões restrita; *Mix-n-Minglers*, ativos em várias plataformas, seguindo e interagindo com marcas e pessoas em geral; e *Sparks*, extremamente engajados e próximos de marcas e pessoas que seguem ou por quem são seguidos.

No entanto, é preciso bom senso. PARISER (2012) frisa que a espetacularização dos produtos e a busca por anunciantes está comprometendo a boa prática jornalística. Soma-se a isso o processo de desintermediação das notícias a partir de 2000 com a explosão do blogs e, alguns anos depois, das redes sociais digitais como Twitter e Facebook. As pessoas não esperam ou, às vezes, respeitam a opinião de um crítico de cinema de um grande jornal. Buscam informações em blogs especializados para decidir se o filme vale a pena. A Internet coloca em xeque hierarquias de poder entre produtores de conteúdo de interesse público.

Mas o cenário é mais positivo do que preocupante. Algumas premissas iniciais da TV sob demanda quase que individualizada vai perdendo sentido conforme as pessoas vão se apropriando das tecnologias disponíveis. Comentar o Oscar só faz sentido se minha mensagem tiver eco, se outros espectadores que estão assistindo ao mesmo evento dialogarem ou darem crédito às minhas mensagens. Ou, nos temos de JENKINS (2009), consumo como prática coletiva, embora de nicho em algum grau. *“O foco deve ser a segmentação das comunidades que constituem o público, não a individualização e a customização dos conteúdo de televisão”* (CANNITO: 2010, p. 21).

Está aumentando a possibilidade de imersão no cinema (3D e 4D), a internet potencializa seu papel de banco de dados infinitos e ambiente de conexão entre humanos e não-humanos e a televisão se torna um canal de massa ainda mais instigante. Os canais de TV estão incorporando conteúdos colaborativos, diversificando a grade de programação a partir das pistas deixadas pelo público em ambientes sociais, a estética do game se torna cada vez mais presente, a vida útil dos programas é prolongada dependendo da repercussão (conceito caro ao jornalismo), dentre outras mudanças que comportem digital e social, mas mantendo sua identidade. *“A função da internet é disponibilizar um acervo para atende aos gostos, a função da TV é agregar os conteúdos, se for o caso reeditá-los e inseri-los em formatos que permitam sua exibição para grande públicos genéricos”*. (CANNITO: 2007, p. 190)

Preservar o DNA da TV em meio a esse *upgrade* digital e social é condicionante para o sucesso. Quando um valor de outro canal é incorporado nos moldes de outra plataforma o resultado não é promissor. A interatividade é quase um pressuposto na Internet, mas nem sempre ela cabe no mundo da televisão por isso, não raro, alguns programas abrem espaço para participações e não obtém respostas. O consumidor de televisão era menos ativo que o nativo digital. Às vezes o telespectador o imita, graças ao recurso do controle remoto, mas ele se mostra mais rígido em sua fidelidade.

O conteúdo colaborativo é igualmente delicado. Alguns filtros - padrões de qualidade, princípios de linguagem televisiva e até legais – devem condicionar o que será transmitido. A

coprodução na TV precisa acontecer, mas com regras diferentes de uma participação no Twitter.

Programas de Jornalismo aproveitam, embora de modo modesto ainda, de conteúdo colaborativo. Ao invés de manter uma equipe grande, com enviados para cobrir os principais acontecimentos, as redações começam a ficar enxutas, ao passo que contam com cobertura de “locais”, ganhando em tempo de produção (dispensa deslocamento) e redução de custo. A mídia Ninja se valeu muito do conteúdo colaborativo durante as manifestações em Junho e Julho de 2013, recebendo material exclusivo de momentos de grande impacto e repercussão. O valor jornalístico de um material em especial foi tão expressivo, que foi usado pelo Jornal Nacional, da Rede Globo, apesar de não atender aos padrões técnicos da emissora.

A convergência de formato e linguagem no telejornalismo deve ser pensado desde a concepção da pauta, seleção de fonte, captação de imagem, produção de roteiro e edição. Não é algo que possa ser improvisado ou “adaptado”.

Após esse passeio da televisão à comunicação em rede, é possível vislumbrar que o meio afetado pelas tecnologias é a mensagem. Mudou a forma de pensar as *práxis* de comunicação e o modo operante dos agentes envolvidos no processo de significação – espectador e jornalista. A tecnologia está entranhada na sociedade, mas não é ela quem muda as pessoas e sim o ambiente no qual as pessoas estão inseridas. A influência é contextual e não uma determinação tecnológica.

Uma mostra de que a mudança está na forma de fazer e não na proposta de cada meio ou segmento, é que embora o colaborativo esteja ganhando espaço no Jornalismo, isso não exige a necessidade de profissionais responsáveis para editar, revisar e, principalmente, responder pelo material que irá ao ar. Outro exemplo: as pessoas só comentam sobre a Copa do Mundo no Twitter porque encontram ressonância de outras pessoas, é um comportamento moldado e alimentado coletivamente. Para CASTELLS 2006 (Apud LEMOS e LÉVY: 2010, p. 71), “*o que constituiu essa nova ‘comunicação pessoal’ é o controle individual e a partilha coletiva da informação em mobilidade com alcance planetário*”.

A estrutura horária e linear (*streaming* e ao vivo) da informação no rádio e na televisão (as grades de programação) convivem com bibliotecas com diferentes formatos de arquivos organizados para cada usuário. O tempo “real” de acesso a um programa ou material dessa biblioteca se estende indefinidamente em tempo e agentes envolvidos no processo.

O mesmo acontece com o uso de tecnologias móveis, ingresso em redes sociais e o âmbito de consumir informação em vários equipamentos. O acesso a esses recursos e plataformas não é fechado a apenas os atuais usuários. Existir não necessariamente significa

ter aderência social. Por isso, o grande desafio dos profissionais de comunicação é entender o cenário atual, olhando o comportamento, anseios e motivadores que existem por trás dos suportes técnicos. A riqueza não está no *tablet*, mas nas histórias que consigo ter acesso (como espectador coautor, por vezes) com ele. Pode ser apenas mais um equipamento com muitos links ou um ambiente de significação. Como defende FLUSSER (2007), a escrita embora tenha se tornando mais frequente e acessível, vem se tornando coadjuvante frente às superfícies.

Admitamos: essa não é uma tarefa fácil. Esse novo homem que nasce ao nosso redor e em nosso próprio interior de fato carece de mãos (ist handlos). Ele não lida (behandelt) mais com as coisas, e por isso não se pode mais falar de suas ações concretas (Handlungen), de sua práxis ou mesmo de seu trabalho. O que lhe resta das mãos são apenas as pontas dos dedos, que pressionam o teclado para operar com símbolos. O novo homem não é mais uma pessoa de ações concretas, mas sim um *performer* (Spieler): Homo ludens, e não Homo faber. Para ele, a vida deixou de ser um drama e passou a ser um espetáculo. Não se trata mais de ações, e sim de sensações. O novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar. Ele deseja experimentar, conhecer e, sobretudo, desfrutar. Por não estar interessado nas coisas, ele não tem problemas. Em lugar de problemas, ele tem programas. E mesmo assim continua sendo um homem: vai morrer e sabe disso. (FLUSSER: 2007, p. 58)

4 JORNALISMO E SEGUNDA TELA

Cada meio oportuniza um novo estímulo, um algo a mais que pode dar origem a um novo sentido. O cinema, por exemplo, aproveitou a possibilidade de experimentação dos gêneros literários (épico, dramático e lírico). Nas palavras de BENJAMIN (2000), é preciso entender o modo de representação de cada meio, ou seja, ir além da compreensão de como a interface funciona, analisando o sentido construído/representado. Trazendo para o universo digital, a amplitude de significados que podem ser expressos é potencialmente ampliado.

A linearidade e, por vezes, até a dicotomia do processo comunicativo são deixadas de lado frente a um cenário ferramental e social permeado por elementos estruturantes como: complexidade, multimeios, interatividade e fluidez.

E pensar que,

Faz vinte anos, ainda não se poderia imaginar a televisão ameaçada pela leitura (outros a temiam enquanto substituto do cinema ou do teatro ou da vida urbana). Agora, a convergência digital está articulando uma integração multimídia que permite ver e ouvir, no celular, no *palm* ou no *iPhone*, áudio, imagens, textos escritos e transmissão de dados, tirar foto e fazer vídeos, guardá-los, comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em um instante (CANCLINI: 2008, p. 33-34).

4.1 Telas e significação

O processo de subjetivação no ambiente digital, nas reflexões de MACHADO (2007), se dá por imersão, ao passo que o público atravessa a tela, *“significa, portanto, entrar dentro da imagem, existir como pura possibilidade dentro de um mundo virtual, um mundo sem espessura, sem densidade, onde, em princípio, tudo é possível”* (p. 163).

Uma passagem “não real”, mas simulada de mil maneiras e que implica em uma nova postura por parte do público. Baseado em um estudo de Crary, MACHADO (2007) delimita a diferença na forma de posicionamento dos sujeitos no tempo do Renascimento e desde o século XIX. O primeiro era baseado no modo de funcionamento da câmera escura, onde o efeito de subjetividade era produzido a partir de uma ação individual, com o observador isolado do mundo graças a um aparato que o enclausurava e o deixava exclusivamente focado em uma imagem, de modo que o corpo físico de quem vê não desempenhava papel ativo no processo de significação. *“O dispositivo impede, pela sua própria arquitetura, que a posição física do observador possa fazer parte da representação”* (p. 176).

No século XIX, o paradigma de visualização passa a ser o estereoscópio - aparelho produtor de visão binocular e tridimensional. Com isso, os sujeitos deixam de ser espectadores e se tornam observadores, componente das máquinas.

(...) alguém que vê no âmbito de um conjunto de possibilidades, alguém que está constrangido por um sistema de convenções e limitações. (...) e a subjetividade aparece como uma *interface*³⁵ (termo utilizado por Crary) entre sistemas racionalizados de trocas e redes de informação (MACHADO: 2007, p. 177-178).

A partir desse elemento, convém resgatar outra metáfora importante na cena inaugural da Metafísica do Ocidente – o mito da Caverna, de Platão.³⁶ De modo resumido, segundo MACHADO (2007), entregue às imagens virtuais e simulacros, os prisioneiros da caverna são incapazes de encarar a realidade/mundo exterior, uma postura dicotômica entre aparência e essência, onde a realidade virtual é uma “*espécie de simulação computadorizada do espelho de Alice*” (p. 188). Não obstante, a menção ao mito da Caverna na lógica do sujeito imerso na tela é mais otimista, ao passo que espectador passou a ser observador - sujeito agenciador que dialoga e interage com as imagens (sons e estímulos táteis).

Ele ganha, portanto, possibilidades novas, ainda pouco conhecidas e mal utilizadas, além de passar a conviver num universo de acontecimentos muito mais complexo, um universo que passa a demandar dele respostas problematizadoras, respostas não inteiramente previstas pelo enredo que podem resultar em soluções dramáticas inéditas em toda a história da cultura (MACHADO: 2007, p. 195).

Partindo dessa lógica, as múltiplas interfaces de comunicação existentes devem ser compreendidas muito além do seu aspecto técnico, como um *recurso*, e sim como parte estruturante no processo de significação. E não se trata apenas de *mobiles*, mas toda estrutura/cenário comunicativo pensado propositalmente para estender o sentido de uma mensagem.

4.2 O que é segunda tela?

Com a popularização dos *smartphones* e *tablets* está ganhando força no meio acadêmico e no mercado a utilização das expressões *Multiscreen*,³⁷ *Second Screen*³⁸ e TV

³⁵ Grifo do autor.

³⁶ Platão credita o termo a Sócrates em um diálogo com seu discípulo Glauco.

³⁷ Múltiplas telas, em português.

³⁸ Segunda Tela, em português.

Social. Há diferenças entre elas, embora seja comum identificar textos onde são empregadas como sinônimos.

O termo *multiscreen* está mais relacionado em ser impactado por uma mensagem em múltiplas plataformas sem que necessariamente haja a intencionalidade desse consumo em múltiplas frentes. Por exemplo, uma pessoa assiste à novela Avenida Brasil da Rede Globo³⁹ e se interessa em pesquisar o que as pessoas estão falando sobre a atração no *Twitter*. Embora esse movimento de conexão seja previsível, ele não foi estimulado pela Emissora (ao menos não inicialmente). Nesse caso, a expressão está diretamente relacionada à plataforma física.

A necessidade de utilizar múltiplas telas para consumir uma informação foi uma tendência apontada pela unidade de inteligência da *JWT* no final de 2011 (BERELOWITZ: 2012). Segundo o estudo, as superfícies planas estão se tornando ambientes de interação que podem ser tocadas, gesticuladas e parceiras de diálogos. Mais que isso, oportunizam novas possibilidades à informação, ao engajamento e à motivação dos consumidores.

O conceito de segunda tela pressupõe a vinculação intencional de uma mensagem apresentada em uma plataforma com outra exibida na plataforma secundária, ou seja, um dispositivo conectado à Internet usado de forma paralela à TV para o consumo de conteúdos complementares (resumos, informações sobre personagens, trilha sonora ou até para fazer compras de itens relacionados ao programa em exibição), potencializando a repercussão do conteúdo e o laço social em virtude da possibilidade de interação com outros espectadores.

A utilização da tecnologia Second Screen pode ser sequencial ou concomitante. No primeiro caso, a navegação é iniciada em um equipamento e posteriormente se desdobra em um secundário, com o objetivo de ampliar a comunicação e facilitar e/ou evitar limitações da primeira tela. No caso de simultânea, é quando o consumo ocorre ao mesmo tempo.

Recorrendo a outro exemplo da emissora Rede Globo, quando o apresentador do *reality show* The Voice Brasil,⁴⁰ Tiago Leifert, convoca os telespectadores a publicarem *tweets* usando uma *hashtag* oficial porque essas mensagens serão exibidas na televisão durante o programa e no *widget*⁴¹ de conteúdo instalado no site da atração, assistir TV e ao mesmo tempo tuitar passa a integrar o mesmo processo de significação, entrando em cena como sentimento de participação e interatividade legitimada pela emissora. A rede social *Twitter*, neste caso, não é um ambiente digital aleatório, é a plataforma web secundária

³⁹ Novela transmitida em 2012, pela Rede Globo de Televisão, e que registrou grandes picos de audiência.

⁴⁰ *The Voice Brasil* é um show de talentos brasileiro exibido pela Rede Globo, versão brasileira do formato original holandês *The Voice of Holland*. O programa foi criado por John de Mol (Fonte: *Wikipedia*).

⁴¹ *Widget* é um aplicativo com funcionalidades de pequena complexidade que podem ser incorporados a páginas da *web* ou até mesmo na área de trabalho dos computadores.

selecionada pelos produtores do programa para compor a transmissão da atração. Vai além do aparato, entrando na esfera da *TV Social*. Nas palavras de FIDLER (1997), a linguagem digital está estendendo as interações humanas.

4.2.1 Segunda tela em números

Segundo a pesquisa “Brasil Conectado 2”, do *Interactive Advertising Bureau* (IAB) e *comScore* (IAB: 2013; BANKS: 2014), Internet é a mídia mais importante para a população online brasileira, mencionada por 88% dos entrevistados - 6% a mais em comparação com 2012. Na sequência, TV (55%), jornal (44%), rádio (29%) e revista (27%). O estudo aponta ainda que no lar dos brasileiros conectados, a Internet é a mídia mais utilizada. O consumo crescente se deve, em partes, pelo uso dos dispositivos móveis em diversas situações cotidianas.

A pesquisa do IAB e *comScore* indica ainda que cerca de sete em dez (73%) dos brasileiros usuários de internet acessam regularmente a web – via *smartphone*, notebook ou *tablet* – enquanto assistem TV.

Tabela 2: Usos paralelo de TV e Internet via diferentes canais

Fonte: IAB: 2013; BANKS: 2014

O relatório da Ericsson ConsumerLab TV e Mídia 2013⁴² apontou que 75% das pessoas com dispositivos móveis utilizam seus aparelhos enquanto assistem à televisão. Catch-up TV, Bonus Apps, Social TV e TV-commerce emergem como alternativas para interagir com a televisão.

Tabela 3: Atividades dos espectadores enquanto assistem TV

Fonte: Ericsson ConsumerLab TV e Mídia 2013 (março/2013), adaptado.

Das 10 atividades concomitantes ao ato de assistir TV mencionadas pelos entrevistados, a maior parte representa oportunidades para as emissoras, tanto no âmbito publicitário como no Jornalismo. Um dos mais significativos é o uso de aplicativos por 49% das pessoas em busca de informações sobre a atração televisiva. Isso reforça a demanda de conteúdo proprietário para cada frente de comunicação. A simples replicação do que foi exposto na TV não amplia ou enriquece a experiência de consumo. Participar das conversas originadas sobre os programas e mesmo motivar esse *buzz* é outro recurso valioso. “Na prática, o Twitter é como um eletrocardiograma dos batimentos cardíacos da televisão” PROULX e SHEPATIN: 2012, p. 4, tradução nossa). Aproximar o público das matérias jornalísticas também se faz possível, considerando os comportamentos declarados pelos entrevistados.

A Internet não matou a TV, se tornou a sua melhor amiga. É uma companheira para a crescente massa de telespectadores que consomem essas mídias simultaneamente

⁴² Ericsson ConsumerLab é uma pesquisa mundial realizada anualmente, com 100 mil pessoas, entre 16 e 59 anos de idade, de 40 países (dentre eles o Brasil). São utilizados métodos quantitativo e qualitativo.

enquanto assistem aos seus programas favoritos. A *web*, as redes sociais e a mobilidade estão convergindo rapidamente com a televisão e afetado a maneira como experimentamos a programação. (PROULX e SHEPATIN: 2012, p. 4, tradução nossa)

Para as marcas, o desafio é fazer suas campanhas publicitárias – especialmente de TV - repercutirem nos dispositivos móveis. Não basta ter a audiência dos telespectadores do Jornal Nacional. O sucesso do investimento também está condicionado a como o filme repercutiu nas redes sociais, expandido o alcance da comunicação e, principalmente, oportunizando uma nova forma de se relacionar com a mensagem, não apenas na lógica de *broadcast*. A publicidade incentiva a compra e a conexão com o online corrobora a torna a conversação possível.

Não por acaso empresas digitais apostam em mídia televisiva para chamar a atenção dos seus clientes. Nos EUA, entre 2012 e 2013, conforme Kantar Media, os 30 maiores anunciantes no segmento de comércio eletrônico elevaram em 11% o investimento em mídia de TV (GUERAS: 2014). Apesar da penetração da Internet no dia-a-dia da população, os anunciantes não menosprezam a audiência televisiva. Ao contrário, entendem que o processo de comunicação de nicho – um dos elementos mais estratégicos da web – precisa ser alimentado pela comunicação televisionada.

Lançada em outubro de 2013, o *TV Twitter Ratings*, da Nielsen, promete ampliar a pesquisa sobre o cruzamento de dados da audiência de televisão e segunda tela, pelo menos nos Estados Unidos. Esse consumo concomitante é estratégico aos próximos passos do Twitter. Executivos da empresa e especialistas em comunicação digital acreditam ser a fonte de renda mais promissora e importante - aliada para a longevidade da plataforma no mercado.

4.2.2 Segunda tela e eventos

Estudos preliminares apontam que da audiência de competições esportivas, em média 79% são homens. Dos *realities*, 65% são mulheres, e normalmente mais jovens - 75% com 35 anos ou menos. Entre séries dramáticas de TV, liderança feminina também - 85% mulheres e apenas 14% homens.

Para Carlos H. Moreira Jr., diretor de desenvolvimento de mercados internacionais do Twitter, em entrevista ao site www.ecommercebrasil.com.br, eventos esportivos são propícios ao uso da segunda tela porque é fácil e rápido conversar sobre o que está acontecendo. Mas só faz sentido quando a “narração” é em tempo real, pois ninguém comenta jogo velho. Em

2014, faltando 10 dias para o início da Copa do Mundo no Brasil (que teve sua abertura em 12 de Junho), tinham sido registrados mais tweets sobre o Mundial do que durante toda a Copa de 2010.

Com o FB o movimento é similar, segundo Camila Fusco, gerente de comunicação desta rede social, em Junho de 2014, mais de 50% do público usava o Facebook enquanto via televisão. Sendo que 65% dos usuários do Brasil postam, falam e interagem sobre conteúdo relacionado a jogos. Em maio de 2014, esse volume foi de 53,8 milhões de pessoas, em sua maioria mulheres (53,9%). Isso reflete no comercial. Uma pesquisa da ComScore de Maio/2014, indicou que patrocinadores da Copa tiveram aumento de 52% de fãs em suas páginas no Facebook.

No jornalismo, por sua vez, uma aposta forte é nos aplicativos de segunda tela. A televisão BBC lançou um que era alimentado 24 horas por dia, 7 dias por semana, durante a Copa do Mundo 2014. Os usuários podiam interagir ao vivo com os apresentadores e interferir na programação, em tempo real. No Brasil, as emissoras Band e Globo investiram em melhorias em seus aplicativos lançados na Copa das Confederações 2013. Se a Copa do Mundo 2010 contou com uma audiência de 3,2 milhões de pessoas, a realizada no Brasil teve um crescimento exponencial em partes pela melhoria técnica de acesso a Internet – 4G, por exemplo, aumento no número de smartphones e por essas novas propostas de produção e veiculação de conteúdo, atingido de alguma forma mesmo quem não estava assistindo pela televisão às transmissões e coberturas da competição.

Figura 1: Volume de menções em eventos de grande porte

Fonte: DANTAS (2014)

4.2.3 Segunda tela e TV Social

Dentro do cenário de utilização de telas secundárias sob um viés social, emerge um fenômeno chamado de *TV Social*. Segundo FINGER e SOUZA (2012), a expressão foi cunhada por Marie-José Montpetit, do *Media Lab*, do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), e está relacionada à interação entre os espectadores – entre si e com o programa – por meio da tecnologia. Metaforicamente, coloca esse público distante geograficamente na “mesma sala de estar” enquanto assistem e compartilham experiências sobre determinado programa. Para a pesquisadora, o momento atual é de reestruturação, não de destruição.

Tudo começou cerca de 2000, 2001. As pessoas tinham começado a pensar que as mensagens de texto por telefone poderiam ser usadas para a troca de informações enquanto assistiam televisão, e talvez fosse uma boa ideia mostrar as coisas que estavam sendo exibidas na TV. No começo foi muito difícil, porque tinham que recriar seus grupos de amigos. Poderiam usar a lista de contatos do telefone, mas não foi tão conveniente. De repente, quando o Facebook apareceu, houve uma maneira muito fácil de criar e gerenciar grupos de amigos. Teve início então o uso do Facebook para conectá-lo ao conteúdo de TV, uma maneira de criar ligações muito interessantes. E para criar um maior envolvimento com o conteúdo de televisão a partir do uso de outros dispositivos. (BERELOWITZ e MONTPETIT, 2012)

E esse consumo simultâneo, além de contrariar as previsões de um meio anular o outro, consolida-se como oportunidade de gerar experiências diferenciadas e movimentar o *backchannel* - termo criado por PROULX e SHEPATIN (2012) para nomear o conteúdo espontâneo gerado nas redes sociais sobre os programas de TV enquanto ainda estão no ar. O espectador deixa de assistir aos programas sozinho para fazer parte de uma experiência coletiva denominada *coviewing*, outro termo criado pelos autores citados anteriormente.

Conversas on-line acontecem sobre um determinado programa de TV, antes, durante e depois da exibição de um de seus episódios. O *backchannel* da televisão, no entanto, é definido como o bate-papo em tempo real sobre o que está acontecendo nos canais de mídia social durante o tempo em que o episódio é transmitido, um subtexto aditivo que se conecta com um ambiente virtual de visualização compartilhada gigante. Por exemplo, quando o episódio de Britney Spears de Glee foi ao ar na Fox, em setembro de 2010, o *backchannel* produziu mais de 285 mil tuítes sobre o episódio (PROULX e SHEPATIN: 2012, p. 3).

Um conceito que emerge com esse fenômeno de *coviewing* é o de comunidades de conhecimento – termo cunhado por LÉVY (1999), reunindo pessoas dispersas geograficamente, mas com “saberes” em comum. O que potencializa a possibilidade de emergir inteligência coletiva, outro termo criado pelo estudioso francês e, como apresentado no Capítulo 1, é um dos elementos da tríade da Cultura da Convergência na teoria de JENKINS (2009).

A experiência do consumo compartilhado é motivado pelas possibilidades tecnológicas, mas está diretamente relacionada ao volume de informações disponíveis sobre os vários assuntos que formam a agenda social. E por mais domínio que um indivíduo tenha sobre determinado tema, há o incentivo para que as pessoas compartilhem impressões sobre o que consomem, gerando burburinhos cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. “*Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas, em breve, estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais ‘sérios’*” (JENKINS: 2009, p. 30).

O *backchannel* e o *coviewing* são importantes no cenário contemporâneo de comunicação porque, mediante monitoramento e mensuração, corroboram para *insights* quantitativo e qualitativo sobre o processo como um todo – do aspecto semântico aos formatos, do papel do comunicador ao receptor, do comportamento natural ao induzido. Por meio de ferramentas especializadas é possível extrair informações mais ricas para a compreensão de cenários do que pesquisas que levam em conta pequenas amostragens.

A sondagem imediata da aceitação ou rejeição do público também decorre desse olhar mais analítico à respeito das mensagens compartilhadas concomitante à exibição dos programas. São dados úteis aos produtores e aos anunciantes na hora de planejar e de mensurar seus investimentos. O *backchannel*, aliado aos dados tradicionais (Ibope, por exemplo), ajuda na tomada de decisões.

Pensando nesse mercado, as empresas começam a investir em ferramentas que levam em conta a relação entre o que se passa em cada tela. Em fevereiro de 2013, o *Twitter* adquiriu a *Bluefin Labs*, desenvolvedora de uma plataforma que mensura o volume de menções que um programa de televisão provoca nas redes sociais. A compra envolveu a cifra de US\$ 100 milhões, declarado pelo próprio *Twitter* (WHATLEY: 2013), e está alinhada ao despontamento cada vez mais evidente dessa rede social digital como ambiente preferido de segunda tela.⁴³

Uma recente pesquisa da unidade de inteligência da *JWT* (maio de 2014), sobre as 10 tendências *mobiles* para 2014, afirmou que a televisão se tornou a segunda tela, pois as pessoas passam mais tempo consumindo conteúdos em *tablets* e *smartphone*. Enquanto as pessoas passam 147 minutos por dia usando telefones – boa parte do tempo assistindo vídeos, dedicam apenas 113 minutos à televisão. Apesar da verdade dos números, mais uma vez a

⁴³ A título de teste de ferramenta de coleta de dados nas redes sociais digitais e de metodologia, foram registradas e analisadas as menções publicadas no *Twitter* e no *Facebook* no período do Carnaval, com predominância quase absoluta da primeira – 95% contra 5%, respectivamente.

expressão segunda tela é usada equivocadamente. Como abordado acima, esse conceito é perpassado por intencionalidade de conexão entre os conteúdos das duas plataformas e extensão narrativa. Não se trata de quanto tempo se dedica a um ou outro aparato e sim como são acionados conjuntamente para a significação de uma narrativa.

4.3 Twitter e segunda tela

Segundo uma pesquisa do próprio Twitter, 4 em cada 5 pessoas acessam a rede via smartphone e 97% dos tuiteiros supostamente assistem TV todos os dias, pois comentam sobre transmissões. Apesar desse número expressivo, é importante deixar claro que o consumo não é necessariamente sobre o programa. Apenas 32% procuram informações complementares à atração em exibição. O restante está fazendo compras ou navegando em sites sem vínculo direto com a pauta da atração televisionada.

A pesquisa mostrou ainda que 85% dos membros da rede conversam com regularidade com seus amigos na busca de opiniões e compartilhamento de experiências de compras e que pelo menos 84% da base de usuários seguem perfis de empresas (uma média de 27 marcas).

Em termos de interesse, os tuiteiros têm prioridades - em ordem de relevância: filmes/cinema (79%), música (77%), ciência e tecnologia (75%), saúde (70%), livros/leitura (69%), Internet (65%) e Turismo (63%). Os diferentes graus de adesão, dependendo da pauta, é elemento que pode comprometer uma estratégia de segunda tela, merecendo atenção especial.

Figura 2: Perfil de consumo concomitante no Twitter

Fonte: DANTAS (2014)

“Somos menos um broadcaster e mais um amplificador da conversa das pessoas com outras pessoas, conhecidas ou desconhecidas”, explica Carlos H. Moreira Jr, Head of Media & Market Development do Twitter no Brasil, em entrevista ao blog <http://omemeeamensagem.com.br>. Segundo ele, no Brasil, os assuntos mais comentados são: novelas, *reality shows*, programas de esporte, programas de música, como o The Voice e, por último, notícias. O mercado brasileiro está recebendo atenção especial do Twitter para aproveitar o interesse televisivo da audiência e gerar receita, sobretudo com publicidade. A rede possui acordos com empresas estratégicas para garantir o equilíbrio do ecossistema montado em torno de sua API:⁴⁴ ferramentas de empresas para sua mensuração (empresa #QualCanal), de análise (empresa Scup) e visualização (empresa #Flowics). Esses três parceiros mantêm trabalhos em conjunto com o Twitter Brasil em projetos especiais para redes de TV, como o programa *Twitter Amplify*, que consiste na produção de conteúdo exclusivo de segunda tela patrocinado por marcas. A transmissão do #RockinRio, feita pelo canal Multishow, teve experiência semelhante, patrocinada por uma marca de cosméticos.

Já está em teste na Índia, o *Twitter On TV*, uma versão do aplicativo para televisões inteligentes que permite ao espectador acompanhar o que está sendo falado sobre o programa diretamente na tela da TV. Dentre suas funcionalidades estão: criação de linhas do tempo com tweets por assunto - conteúdo gerado pelo público - ou que um determinado canal crie versões de linhas do tempo apenas com membros do elenco da série que está passando naquele momento. Outro recurso é uma lista dos programas de maior audiência e comentários sobre eles no momento - similar ao *Trending Topics*.

Uma parceria que parecia promissora foi a da TV Record e o Twitter. Em outubro de 2013, a assessoria da emissora anunciou com euforia que as empresas uniriam a audiência da TV com a interatividade da internet. A ideia era que os principais programas exibissem na tela os *tweets* sobre a atração em tempo real. Em contrapartida, as pessoas poderiam assistir no próprio Twitter, vídeo do programa em exibição também em tempo real, levando o logo da Record e vice-versa. O projeto saiu do papel, mas não gerou o barulho esperado. A exibição de *tweets* passa longe da proposta do *Twitter On TV* e os vídeos no Twitter não funcionam tão bem como esperado. De toda forma, reforça a preocupação da rede social em se firmar como plataforma de segunda tela e demonstra que as emissoras estão à procura de formatos que façam sentido dentro do atual cenário comunicacional.

⁴⁴ Application Programming Interface ou Interface de Programação de Aplicativos (API) é um conjunto de padrões estabelecidos por um software à utilização das suas funcionalidades por aplicativos que desejam usar suas funcionalidades.

Seguindo a lógica da Nielsen, cada *tweet* é visto, em média, por 50 pessoas. Partindo desse pressuposto, impacta na audiência das emissoras e, por isso, passou a ocupar papel de destaque na estratégia de comunicação das emissoras.

O canal a cabo de televisão GNT incentiva comentários – especialmente sobre eventos, programa Saia justa e a série Sessão de terapia. E isso, segundo os representantes do canal em entrevista à Revista Época (BARIFOUSE: 2013), aumenta a audiência. Na correria do dia-a-dia é normal esquecer que aquele filme começou. Uma mensagem via Twitter pode ajudar a lembrar. O estudo da Nielsen, que analisou 221 episódios de programas americanos, aponta que 29% deles sofriam impacto na audiência por causa do Twitter. Outra utilidade benéfica às emissoras é sentir em tempo real o *feedback* do público sobre a atração – conceito de *backchannel* trabalhado anteriormente. Os dados da audiência ganham rostos, trajes, sotaques, enfim, personalidade. Aliás, muitas personalidades.

4.4 Facebook e segunda tela

Enquanto o Twitter abocanha 2/3 ou mais do volume de informações postadas durante o consumo concomitante de equipamentos, a equipe de Mark Zuckerberg, proprietário do FB, corre atrás de ferramentas e formatos que tornem a rede mais competitiva nesse segmento. Similar ao projeto *Twitter On TV*, está em teste desde 2013 recursos que integrem as mensagens postadas na rede com as transmissões de TV. Nos EUA, durante o *NBC Today Show* é possível ver comentários sobre o programa ou pauta em questão na tela da televisão. A ideia é que essa exibição seja feita considerando o *target* e a localização da pessoa, “conectando” pessoas de realidades similares. Outro desafio é impor filtros ou formas de controlar o que é espelhado na tela. Nem tudo o que se publica na Internet tem qualidade ou condições técnicas e legais para ser exibida em rede nacional. O trabalho de segmentação e curadoria de conteúdo é mais crucial para esse tipo de integração do que o aspecto técnico.

O FB está intensificando esforços para cativar os anunciantes de TV tradicionais, procurando formas de provar que as mensagens propagandas via essa rede social chegam de modo mais eficiente e personalizada ao público, conseguindo reverter em engajamento sobre e com as atrações televisionadas. Aumento de audiência e relações comerciais que podem decorrer disso são consequências.

Outra frente de atuação do Facebook, desde outubro de 2013, é enviar relatórios semanais com informação sobre a repercussão do conteúdo televisivo nas postagens de seus

usuários para as quatro maiores redes de televisão dos Estados Unidos: ABC, NBC, Fox e CBS. No mês seguinte, o projeto foi expandido e passou a incluir dez novas emissoras de oito países diferentes, dentre elas Star Networks (Índia), Channel 4 (Reino Unido), ARD (Alemanha), Canal + e TF1 (França), CBC (Canadá). O Brasil não ficou fora da lista. O Esporte Interativo foi uma das emissoras escolhidas para testar o recurso de interação com a TV, recebendo informação em tempo real sobre a repercussão do conteúdo em exibição. O teste começou com o programa “Jogando em Casa”. Os comentaristas do Esporte Interativo incentivam as pessoas a publicarem em seus murais opiniões sobre a partida. As mensagens são monitoradas pelo FB que fornece à emissora informação sobre quantas pessoas estão comentando e o quê. Algumas postagens abertas aparecem na tela da televisão. Para o usuário, num primeiro momento, não agrega muito à experiência já enraizada de comentar em redes sociais. Para a emissora é um banco de dados rico sobre o comportamento dos telespectadores, podendo ser aplicado para melhorias de programação, formatos, pautas, linguagem e até para oportunidades comerciais. Se as informações forem efetivamente usadas, a médio e longo prazo podem trazer benefícios à emissora e ao público.

SecondSyn, empresa de análise de social TV do Reino Unido, em parceria com o Facebook, monitorou conversas nas redes sociais dos telespectadores dos EUA, Reino Unido e Austrália durante programas específicos e identificou que 60% das interações acontecem durante o show, ou seja, em *real time*, e 80% dessas mensagens são postadas com dispositivos *mobile*. Além disso, há padrões de engajamento e tipos de interação dependendo do gênero, conforme Figura 3.

Figura 3: Padrões de engajamento e tipos de interação

Fonte: www.insidefacebook.com, adaptado.

4.5 Comportamento do público

Antes de entrar nos pormenores da mudança de comportamento do público com a adoção da segunda tela no cotidiano, cabe uma retomada dos estudos de recepção dos meios de comunicação de massa. A Teoria da Agulha Hipodérmica, nos anos de 1920, baseada no estudo do comportamento através da psicologia *behaviorista* e no modelo comunicativo “estímulo-resposta”, defendia que o meio de comunicação transferia a mensagem ao receptor passivo e 100% influenciável (WOLF, 2009).

Com o tempo, outros elementos passaram a ser considerados no processo de recepção e significação, como os fatores psicológicos presentes nessa relação (Teoria da Persuasão) e líderes de opinião (Teoria da Abordagem dos Efeitos Limitadores da Comunicação). E, hoje, as variáveis e premissas envolvidas estão em outro patamar de complexidade, como, por exemplo, o uso de várias telas. Não obstante ao aspecto técnico do consumo, é importante ter em mente esses referenciais teóricos dos estudos de recepção.

O estudo da *ConsumerLab* 2012 indica que a utilização da segunda tela, sob o viés de TV Social, é motivada por alguns elementos: não assistir sozinho, sentir-se parte de uma comunidade (se conectando com outras pessoas), curiosidade em saber a opinião dos outros, buscar informações adicionais, querer influenciar ou interagir com o conteúdo, gratificação de ser reconhecido por outros e a necessidade de analisar e discutir. Ou seja, os comportamentos

têm motivações tecnológica (oferta de plataformas e as possibilidades técnicas) mas, principalmente, sociais.

Engajamento é uma das alterações mais tangíveis nesse sentido, ao passo que o ato de assistir TV está interligado a recursos e processos de interação vinculado à comunicação interpessoal – mesmo que mediada pela Internet. Nas palavras de LEMOS e LÉVY (2010), a comunicação pessoal é constituída justamente pelo controle individual e a partilha social das informações para cenários comunicativos planetários, de modo que cada indivíduo exerce *“explicitamente uma função ‘pós-midiática’ de coleta, de formatação e de difusão de informação”* (p. 71).

E é o reconhecimento de valores e experiências similares que promove a formação de comunidades, grupamento de telespectadores com afinidades. Cenário que novamente ratifica os conceitos de “comunidade de conhecimento” e “inteligência coletiva”, de Pierre Lévy, apresentados anteriormente.

Assistir à televisão, antes de tudo, configura a experiência de construção de uma esfera pública de debates em uma comunidade, uma experiência de interação (física inclusive) com outras pessoas que assistiram ao mesmo programa. Se a programação for totalmente personalizada, esse aspecto tipicamente interativo se perderá. (...) não estamos entrando na era do individualismo, em que todos os conteúdos podem ser customizados. Estamos entrando é na era das redes. (...) o foco deve ser a segmentação das comunidades que constituem o público, não a individualização e a customização dos conteúdos de televisão. (CANNITO: 2010, p. 20)

Ainda no âmbito do comportamento, o telespectador deixa de ser apenas observador, interferindo – em diferentes graus e formatos - a fazer parte da produção de sentido. As opiniões quando divulgadas nas redes sociais podem reverberar a favor ou contra determinada atração – despertando o interesse das pessoas em ligar a TV naquele momento a partir de um comentário instigante. Ou, ainda, para interagir com os recursos de participação ofertados pelas emissoras nos aplicativos de segunda tela. É o empoderamento do telespectador que pode levar os outros a ligarem a televisão ou mudarem de emissora para compreender a pauta em discussão nas redes sociais digitais.

De modo que entra em cena a Cultura da Participação, outro elemento da tríade da teoria da Cultura de Convergência, de JENKINS (2009). Não há mais separação entre produtor e consumidor de mídia. Segundo ele, há uma relação dialética e intensa entre esses agentes sociais, interagindo com base em regras ainda não muito claras e com sensíveis diferenças de atuação dependendo do local de fala, corporações e mesmo profissionais de comunicação conseguindo exercer, via de regra, maior influência se comparado a um consumidor individual ou mesmo em grupos não articulados.

Diante de tais premissas, evidencia-se que o comportamento dos consumidores – embora muito diferente se comparado há poucos anos – está longe de ter alcançado um formato que possa ser rotulado e aplicado em médio ou longo prazo, pois trata de um constante reinventar-se, defende SANTAELLA (2002). Para explicar tal premissa, a autora resgata o que significou a adoção do controle remoto, a popularização do videocassete e o surgimento da TV a cabo na década de 80 - a descoberta do público de que há possibilidades de consumo, corroborando para sair da “inércia da recepção”. E, num ciclo vicioso, a mudança do comportamento do público frente a novos dispositivos e recursos, obriga novos formatos e dispositivos, que instauram novos comportamentos e assim sucessivamente.

Novas sementes começaram a brotar no campo das mídias com o surgimento de equipamentos e dispositivos que possibilitaram o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório (...). Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circular em neles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo. (SANTAELLA: 2002, p. 26-27).

Enquanto a década de 1980 se apresentava mais interativa, por conta dessa mudança de comportamento em aproveitar os novos dispositivos para buscar informação e entretenimento, apenas no final dos anos 1990 o cenário midiático passa a ser interativo e participativo, especialmente na Internet, onde o público encontrou mecanismos de se posicionar, trocar informações e produzir conteúdo.

Segunda tela é uma plataforma estratégica para dar vazão a valores como sentimento de pertencimento e participação, além das serventias mais pragmáticas como obter informações a respeito dos horários de transmissão ou tirar dúvidas sobre o que é exibido na tela da TV. Nas palavras de CASTELLS, apud. SANTAELLA & LEMOS (2010, p. 17), *“trata-se da cultura da virtualidade real, uma cultura do efêmero, um patchwork de experiências e interesses em vez de uma tabela de direitos e obrigações”*. A Cultura da Convergência resgata e transforma o papel do público, relegado a segundo plano na Cultura de Massa, no século XX - apesar de limitações técnicas e mesmo de letramento digital ainda latentes.

A utilização do Twitter para engajamento e participação em colaboração intelectual on-line é um exemplo que demonstra como o encadeamento de respostas e o entrelaçamento de ideias em fluxos coletivos pode ser um processo complexo, que envolve dinâmicas de interação em tempo real. Essa é a mídia que pode ser usada simultaneamente para engajar os membros de uma comunidade ao redor de uma ideia, aferir o entendimento coletivo do grupo sobre determinado conceito, e também para detectar lideranças e tendências. Tudo isso em tempo real (SANTAELLA & LEMOS: 2010, p. 82).

Outra autora que defende premissa semelhante quando à mudança do consumidor é MURRAY (2003). Segundo ela, a digitalização da informação estabeleceu novos padrões de

comportamento, passando de atividade sequenciais para simultâneas – consumo, busca informações, opinião, curto, refuto ou aceito tudo ao mesmo tempo. Além disso, a tela principal para um consumidor pode ser a secundária (ou mesmo ignorada) pela pessoa ao lado.

Há dois elementos que chamam a atenção nesse processo, segundo CHAGAS (2010). O primeiro é que acompanhar o programa não é mais suficiente. O consumo atual se configura em assistir determinada atração e, concomitantemente, compartilhar a opinião sobre a programação registrando na web, para o maior número de pessoas possível. Tal exposição do posicionamento dos sujeitos é condição para legitimação desse público.

Na mesma linha de raciocínio, LEMOS e LÉVY (2010), defendem que novas aplicações e usos característicos da “computação social”⁴⁵ possibilitam construir de maneira colaborativa memórias coletivas em escala mundial. *“Distinções de status entre produtores, consumidores, críticos, editores e gestores da midiateca se apagam em proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que desejar”* (p. 11).

O YouTube, rede social de vídeo lançado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, é um exemplo de como o “cidadão médio”⁴⁶ também assume a produção de conteúdo, com possibilidade de veicular e compartilhar suas ideias para milhares de pessoas. Apesar dessa ampliação de possibilidades e poderes, para JENKINS (2009), segue latente o questionamento sobre legitimidade e relevância de boa parte do material disponibilizado nos canais e perfis. Um tutorial para aprender algo de novo? O videoclipe da sua banda favorita? Ou o vídeo péssimo que os amigos publicaram, mas que por alguma razão você não consegue deixar de assistir? Estão todos lá, no YouTube.

PROULX & SHEPATIN (2012) destacam também o resgate da instância ao vivo graças ao consumo concomitante, ao passo que as transmissões ao vivo ganham visibilidade, em parte, pelas mensagens postadas nas redes sociais digitais sobre a atração, atuando como forças de repercussão dos conteúdos para um público que - no momento - estava imerso em outro cenário comunicativo. Na pesquisa TV Social 2012, do *Ibope Nielsen Online*⁴⁷, 80% dos consumidores simultâneos admitiram que ligam a TV ou trocam de canal motivados por uma mensagem recebida na Internet. Além disso, as pessoas preferem assistir ao vivo para acompanhar a repercussão online no momento das manifestações.

Mais de sete décadas depois, estamos diante de um período de *déjà vu*. A mídia social criou um novo e poderoso *backchannel* que está alimentando o renascimento de

⁴⁵ Popularmente chamado de web 2.0, especialmente em artigos sem vínculo acadêmico. Conceito apresentado no capítulo 1.

⁴⁶ Expressão usada por JENKINS (2009) ao se referir ao empoderamento das pessoas em participar em virtude do surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que se desenvolveram em seu entorno.

⁴⁷ Levantamento realizado em 13 regiões metropolitanas, com pessoas 10+, entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012 (IBOPE NIELSEN ONLINE: 2012).

transmissões ao vivo. Os dispositivos móveis e *tablets* nos permitem assistir e experimentar tanto sob demanda como televisão ao vivo quando e onde quisermos. E mistura conteúdo da *web* e televisão conectada em uma grande tela unificada de experiência, mais uma vez no centro das nossas salas de estar. (PROULX e SHEPATIN, 2012, p. 05)

Critério de relevância é mais um aspecto chave que interfere diretamente no que e como uma informação será consumida. PARISER (2012), apesar de adotar postura mais pessimista quanto aos efeitos das TICs na vida das pessoas, especialmente no que tange o poder de escolha de quais informações deseja realmente consumir, faz alertas importantes sobre o colapso de atenção que se aproxima, segundo ele, pois o volume de informação disponível para cada pessoa cresce exponencialmente. Para o autor, prender a atenção das pessoas – recurso escasso – torna-se sinônimo de lucratividade – e para tanto é fundamental *“oferecer conteúdo que realmente atenda aos interesses, desejos e necessidades particulares de cada pessoa (...) palavra de ordem: relevância”* (p. 27). Mais que isso, o usuário terá dificuldade em consumir materiais que não tenham sido produzidos pensando em suas necessidades e expectativas ou que não se conecte com ele racional e emocionalmente. O foco sai da plataforma para o usuário.

Por fim, cabe citar a possibilidade de amplitude e de força dos laços sociais estabelecidos quando a “conversa do cafezinho no corredor” é transferida para uma rede com conexões planetárias.

Quanto à possível distração com a divisão de atenção - em virtude da duplicidade de equipamentos, pesquisas apontam que um meio não compromete o outro. Os dados da IAB e *comScore*, de março de 2013, da Pesquisa Brasil Conectado 2, indicam que, aproximadamente metade das pessoas que assistem TV e acessam a Internet ao mesmo tempo, presta igual atenção as duas telas. Os outros 50% declaram prestar mais atenção à Internet do que à televisão. Contudo, reforçando o que foi mencionado acima, nem todos estão acessando sites relacionados diretamente ao programa. Um estudo da *Cable & Telecommunications Association for Marketing* de 2011 reforça que a segunda tela faz com que o telespectador se envolva e preste mais atenção ao conteúdo exibido na televisão. 85% dos entrevistados afirmaram que dedicam o mesmo tempo ou até mais aos programas ao usar também *mobiles* e 46% afirmaram estar mais envolvidos.

SANTAELLA e LEMOS (2010), apontam que o gerenciamento de atenção e entrelaçamento de fluxos informacionais são habilidades cognitivas específicas e fundamentais para o uso inteligente das mídias e redes sociais digitais, especialmente em se tratando do Twitter. Ressaltam a importância de estabelecer equilíbrio entre os diversos

elementos e situações que perpassam nosso dia-a-dia despertando (ou tentando) prender a atenção das pessoas. Alertam ainda que esse ordenamento e categorização de prioridades é importante frente à sensação de *information overload* em virtude do aumento no volume de informação disponível, que “*gera redundâncias como também aumento no número de informações erradas ou falsas*” (p. 84).

Ainda relacionado ao desafio de atrair a atenção das pessoas, JENKINS (2013), em sua mais recente obra, defende que a demanda atual é por “*Spreadable Media*” - mensagens que tenham aderência e, ao mesmo tempo, fluidez por diferentes meios, criando valor para quem consome e para quem compartilha.

Considerando o cenário brasileiro, tendo por referência a pesquisa Social TV 2012, do Ibope Nielsen Online, mencionada no capítulo de apresentação, 29% fazem comentários online sobre os programas televisionados no momento em que estão assistindo, principalmente no Facebook e no Twitter. E boa parte dessas opiniões são postadas por adolescentes de 15 a 19 anos. Considerando um público mais velho, esse hábito é mais representativo entre as mulheres e entre pessoas da classe econômica AB. Quanto aos temas, no Brasil novelas são o principal tema de interesse de quem posta comentários nas redes sociais enquanto acompanha a atração. Noticiários, filmes e esportes também foram mencionados expressivamente. O recurso usado como secundário, varia conforme o programa. Computadores de mesa prevalecem entre os telespectadores que falam sobre novela na Internet. Notebook e smartphone são os preferidos dos comentaristas de telejornais, competições esportivas e programas baseados na vida real.

A ESPN desenvolveu uma pesquisa intitulada “Conteúdo TV: o trânsito das plataformas⁴⁸”, em novembro/2013 para definir os perfis dos telespectadores. Eles chegaram a seis: infantil, filmes, documentários, notícias, séries e esportes. Os fãs de esportes aparecem como principais usuários de segunda tela. Falaremos mais a frente sobre esse segmento. Embora praticamente os seis utilizem dispositivos secundários - *tablets* e *smartphones* - enquanto assistem TV, a forma como o fazem é diferente.

Os apaixonados por séries, buscam notícias no Google e se declaram impulsivos e imediatistas. Querem cada vez mais conteúdo relacionado e da forma mais fácil possível. Para esse grupo, os canais preferidos são: AXN, Fox, Universal, Discovery e Syfy. Os fãs de filmes são mais metódicos, com horários específicos para consumir o conteúdo, focando

⁴⁸ O levantamento foi desenvolvido pela área de Business *Intelligence* da ESPN no Brasil, com um questionário aplicado a 50 mil nomes da base de dados da Ipsos – Marplan EGM e entrevistas qualitativa (seis focus groups) coordenado por um designer visual e uma psicóloga.

atenção na televisão basicamente. As pessoas que acompanham documentários, assim como o público que gosta de filme, são menos propensas a buscar outro tipo de informação, pois para eles o conteúdo exibido na televisão é o suficiente. Os canais National Geographic, Discovery, Fox, AXN e Syfy foram os mais citados. Para quem prioriza notícias, a TV tem uso similar ao rádio, ou seja, enquanto ouve informações, usa outras telas para jogar ou conversar com amigos nas redes sociais - embora conectados não necessariamente estão buscando informações adicionais ao que estão assistindo ou interagindo com o conteúdo da TV. Um movimento similar acontecer com o grupo infantil, em especial as mães que ligam a televisão em canais direcionados às crianças e aproveitam o tempo livre para acessar redes sociais.

Quanto à relação com as telas, ainda segundo a pesquisa ESPN, a televisão se mantém como provedora de entretenimento e uma “companhia”, demandando cada vez mais as telas secundárias.

Dentre tantas pesquisas, por conta da ausência de histórico – boa parte está na sua primeira ou segunda edição – é complicado traçar uma curva de crescimento precisa sobre o hábito do consumo concomitante ou mesmo eleger um instituto como mais confiável. Ainda há um processo de definição de parâmetros até mesmo sobre o que e como mensurar para traçar com consistência esse novo comportamento envolvendo duas telas. De toda forma, são pertinentes de serem mencionadas na presente pesquisa ao passo que dão pistas de conduta. É o cruzamento de tais referenciais - ainda em processo de consolidação - com os dados observados e analisados nos recortes de estudo que ajudará a confirmar ou refutar as hipóteses da dissertação, como, por exemplo, de que os sujeitos são os protagonistas desse processo de significação, ao invés dos aspectos técnicos.

O fenômeno segunda tela não é uma atividade nova e sim a potencialização do modo como se interage com a TV, segundo AQUINO (2012, p. 24), “(...) *as tecnologias digitais de comunicação foram responsáveis por potencializar práticas anteriormente existentes, facilitando atividades e contribuindo para alterações nos comportamentos dos indivíduos*”. O compartilhamento de opiniões à respeito da notícia lida, antes restrito a cartas aos veículos ou conversas de corredor com amigos, agora pode ser feita imediatamente, concomitante à exibição da atração e de modo simples – acessando o *Twitter* e escrevendo 140 caracteres. A simplicidade do serviço é um dos fortes elementos que o coloca como plataforma usada na condição de ambiente complementar. Além disso, é fonte de pesquisa para identificar tendências na forma como as pessoas pensam, localizar contrapontos e até subsídios para invalidar o conteúdo exibido pela televisão.

4.6 Aplicativos

O desafio das empresas e profissionais de comunicação é encontrar formas de capitalizar o comportamento de consumo vigente de interação em tempo real nas mídias digitais. E nesse sentido e ancorado nos elementos da Cultura da Convergência, é cada vez mais crescente o lançamento de aplicativos⁴⁹ - especialmente para *smartphone* e *tablet* – com recursos que possibilitam obter mais informações, interagir com outros usuários e/ou dar seu parecer (*coviewing* e *backchannel*). Quando se pensa no contexto de segunda tela, em especial sobre o viés da TV Social, proporcionar uma forma diferente⁵⁰ de experiência das informações transmitidas na televisão é pressuposto. Outra vantagem é direcionar a atenção dos telespectadores – cada vez mais acostumados a consumir TV e acessar a Internet – para um ambiente que fala de assuntos relacionados aos programas.

Os aplicativos mais comuns com premissas de segunda tela para programas de TV são pautados no serviço de “*check-in*” da atração que a pessoa está assistindo (similar ao uso no Turismo, registro da presença ou participação em um lugar ou acontecimento). PROULX e SHEPATIN (2012) mencionam alguns - como *Miso*, *Philo*, *TVTAG* e *IntoNow*. Eles ressaltam que, em comum, esses aplicativos incentivam o compartilhamento do que as pessoas estão assistindo por meio de recompensas sociais, gerenciadas por uma lógica similar aos dos “games” – execute determinado comando para ter acesso ao prêmio. Gratificação essa que pode variar de adesivos, um dos principais elementos da *TVTAG*, até cupons de refrigerantes, como a ação da Pepsi com o *IntoNow* (2011), onde os primeiros 50 mil usuários que registraram o *check-in* no comercial da Companhia sobre o *Major League Baseball*, campeonato de baseball mais importante dos EUA, receberam cupons que dava direito a um refrigerante. Segundo Adam Cahan (apud. PROULX e SHEPATIN, 2012), CEO do *IntoNow*, foi a primeira vez que uma marca gerou um cupom único para tantas pessoas dentro de um dispositivo móvel, integrando universo digital ao *offline* de modo simples.

Recursos de recomendação, avaliações e *rankings* também são importantes em aplicativos de natureza de segunda tela. A lógica da comunidade de conhecimento é inerente nesses ambientes, sendo uma das razões de uso. Especialmente porque, como alertam PROULX e SHEPATIN (2012), não faltam conteúdo de qualidade na televisão e sim há uma

⁴⁹ *Aplicativo* é um programa de computador desenvolvido para desempenhar uma tarefa específica, em geral ligado a processamento de dados.

⁵⁰ A mera replicação de 100% do conteúdo da atração em aplicativos para *mobile* – sem informações adicionais ou possibilidade de interação, por exemplo, não se enquadram nessa discussão.

profusão de canais e opções que tornam difícil encontrar ou escolher o conteúdo “desejado”. A opinião de terceiros ajuda no processo de decisão.

Soma-se a isso o fato das pessoas gostarem de registrar sua opinião. Como afirma SHIRKY (2011), por conta das plataformas digitais, não é preciso ser um crítico de cinema renomado para poder manifestar sua opinião a um grande público a ponto de influenciar essas pessoas. Soma-se a isso, o valor de fazer parte já abordado anteriormente, especialmente com base em BAUMAN (2011).

As informações de ordem mais práticas, como *sinopse*, perfil de personagens e próximos episódios, por exemplo, atendem a uma demanda prática do público, outro elemento que pesa no momento de optar por utilizar um aplicativo.

Uma das facetas mais evoluídas e presentes quando se pensa em aplicativo de segunda tela para programas de televisão são os recursos de agregar posts de redes sociais digitais – especialmente as postagens de *Twitter* e *Facebook* – e a possibilidade de publicar conteúdo nessas redes por meio da própria interface do aplicativo em uso, para reverberar o programa no ambiente digital. Vide entrega do Oscar, em 2013 e 2014, quando foram postadas centenas de milhares de menções no *Twitter* utilizando o aplicativo da emissora TNT e da própria Academia promotora da premiação. Isso ocorreu porque ambos foram pensados com a função de segunda tela e priorizando a usabilidade, grau de facilidade para executar a tarefa e/ou resultado que uma ferramenta ou solução se propõe.

Recorrendo-se a discussões de CANCLINI (2008, p. 73), os aplicativos precisam ser pensados metaforicamente como a arquitetura de museus, “*que não seja um mero lugar para a conservação de uma coleção de objetos mas, sim, um espaço simbólico significativo*”. O aplicativo *+Futebol SporTV*⁵¹ é exemplo de utilização das plataformas mobiles como ambientes que estendem o conteúdo da televisão. Nos EUA, durante as transmissões de jogos de basquete e de futebol americano é possível obter em tempo real informações dos jogadores durante a partida.

É importante ressaltar que pensar nesses recursos é uma demanda fruto do atual cenário tecnológico, que acaba motivando novos padrões de consumo das informações, e também uma oportunidade de negócios. As empresas, marcas ou emissoras que conseguirem aliar qualidade técnica com sensibilidade para essa nova forma de ser e estar nesse mundo líquido e acelerado sairão na frente.

Compreender como as redes funcionam na estruturação de mercados e no desenvolvimento de comportamentos de compra propicia insights aos negó-

⁵¹ Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/+futebol-sportv/id459532944?mt=8>>.

cios. Da mesma forma, entender o surgimento de padrões comportamentais coletivos pode inspirar formas de atuação de liderança. Na natureza e na sociedade, a maioria das redes é dinâmica, em razão da mudança de comportamento de seus elementos, entrada e saída destes e alteração tanto das conexões entre os elementos quanto da natureza das interações entre os elementos conectados. (BORGATTI NETO: 2009, p. VII)⁵².

4.6.1 E no Brasil?

Nos últimos anos, algumas plataformas de segunda tela foram lançadas no mercado brasileiro - tanto para computador como para dispositivos *mobiles* (*tablet* e *smartphone*).

Uma das plataformas com mais recursos, no momento, é a *TV Square* (www.tvsquare.com.br). Há elementos de *gamificação* (como prefeito de determinada atração pelo número de *check-in* e recompensas atreladas a interações), valorização da opinião do público utilizando a avaliação dos usuários para estabelecer *rankings* e a possibilidade de postar comentários sobre a atração – em seu perfil do Twitter ou do FB – sem precisar sair da plataforma (basta estar logado). Nuvem de palavras-chave mais citadas, informações sobre os personagens e até um recurso para criar *meme*⁵³ utilizando os personagens ou apresentadores do programa no ar (inclusive para telejornais) completam a lista de recursos e ferramentas da TV Square até o momento.

Figura 4: Imagem do pop up exibido no momento em que o site tvsquare.com.br é acessado

Outro que começa a ganhar espaço no Brasil é *TV Blaze*, aplicativo gratuito para Windows Phone com informações sobre programas de TV nos Estados Unidos. Como algumas séries norte-americanas são exibidas no Brasil, também está atraindo a atenção de

⁵² Citado no prefácio da edição brasileira do livro *Linked: a nova ciência dos networks* (2009), de BARABÁSI.

⁵³ “O meme seria a unidade informacional que passa de um cérebro para outro por imitação e está sujeito a todos os fatores que acometem o próprio gene, como seleção natural, hereditariedade e a questão do “egoísmo”, ao qual o autor dedica sua obra” (SAAD, SOUSA e RAMOS: 2009, p. 214).

brasileiros. Traz informações sobre as atrações e a lista dos próximos episódios, alertando que já está disponível e entregando uma sinopse do que está por vir.

Lançado no segundo semestre de 2013, *Sappos* (sappos.com.br) é um aplicativo gratuito com o qual o usuário pode fazer *check-in* (na linguagem deles, *sappeie*), criar agenda com programação de canais pagos e abertos e interagir com outras pessoas. Desenvolvido pela *startup* homônima, tem versão IOS e Android. Google e Booking.com são investidores do projeto. No começo de 2014, mais de 100 mil pessoas usavam o aplicativo.

Um diferencial do app é a parceria com *e-commerce* para que os usuários encontrem os figurinos dos personagens, podendo efetuar a compra dos mesmos com poucos cliques, enquanto assistem ao programa. É uma parceria com sites como Dafiti, Farfetch e Olook. Outro segmento explorado é o de viagens, com o apoio do site Booking.com. Durante a novela *Salve Jorge*, da Rede Globo, que se passava na Turquia, as vendas de passagens e reservas em hotéis para o país por brasileiros aumentou sensivelmente, segundo a assessoria de imprensa da *Sappos*. Além do aspecto comercial, ele tem a proposta de oferecer conteúdo exclusivo sobre a atração televisionada como, por exemplo, erros de gravação e trechos que ficam fora da edição final.

Hoje, a principal fonte de receita é o *T-commerce*, como essa parceria TV e e-commerce vem sendo chamada. O modelo de negócios entre o *Sappos* e os sites indicados segue os programas de afiliados na Internet - se uma compra é concretizada a partir de um link no aplicativo, a *startup* recebe entre 15% e 30% de comissão, dependendo da categoria do produto. Outras fontes são a comercialização dos dados qualitativos sobre os usuários que interagem com a programação de cada canal – banco de dados valioso às marcas e empresas de comunicação, e espaço para conteúdo extra ou de publicidade.

4.6.1.1 Aplicativos de emissoras

A Rede Globo de Televisão lançou em 2013 um aplicativo para *smartphone* (versão IOS e Android) chamado *Com_VC*. Embora reúna os programas da emissora, funciona como um guia com os horários (com possibilidade de receber avisos instantes antes da atração começar), RSS *Feed* e plataforma para postar *tweets* sobre o programa no ar. Também tem recurso de *check-in*, similar a TVTAG. No primeiro semestre de 2014, o app foi reformulado mudando inclusive o nome, mas é importante ter esse referencial sobre os recursos para compreender os recortes analisados que, na época do registro, tinham apenas esses elementos como complementares.

Figura 5: Telas do aplicativo da Globo, “Com_VC”: à esquerda a principal e à direita ao clicar no recurso alerta

No caso da Rede Globo, tentativas de aplicativos não faltam por parte da emissora. E em 2014 ela intensificou os investimentos para oferecer plataformas móveis sincronizadas aos programas da emissora. Alguns funcionam conectados às redes sociais e abrem automaticamente no celular ou tablet do usuário quando a transmissão do referido programa inicia. Em entrevista à Revista Propaganda e Marketing, Carlos Henrique Schroder, diretor-geral da emissora, frisa que o intuito é capturar o espectador “perdido” em outras mídias, resultando na pior média de audiência da história da emissora (14,3 pontos, em 2013).

Além disso, a Globo aposta em uma plataforma sob demanda. Desde 2013 está em este o serviço GloboTV+, no estado de Minas Gerais, que permite ao telespectador acessar conteúdos da própria Globo em horários alternativos à programação. Por enquanto, a maior demanda é por novelas. A plataforma funciona por meio de assinatura mensal, similar ao Netflix, e custa R\$ 12,90. A ideia é estender para todo o Brasil.

Na véspera da Copa das Confederações Fifa 2013, no dia 14 de junho de 2013, a emissora **Band** lançou um aplicativo gratuito para *tablet* e *smartphone* com informações complementares à TV focado nos jogos da Competição. Com o nome de “Segunda Tela”, foi desenvolvido para usuários de Android e IOS. Dentre os recursos, informações estatísticas à medida que os jogos ocorriam e dados pré-disponibilizados (ficha dos jogadores e curiosidades sobre as Seleções em campo). A proposta do aplicativo previa ainda possibilidade de interação por parte do público, enquetes, acesso à conta do *Twitter* dos

usuários para interagir com amigos sem precisar sair do aplicativo e teste para saber o melhor “palpiteiro” dentre os amigos. Contudo, esses recursos de interação não estavam disponíveis.

Em março de 2014, lançaram uma nova versão desse aplicativo – agora contemplando os sistemas Android, WindowsPhone e iOS, e com mais recursos em relação à Copa das Confederações 2013. Dentre as *features*, transmissões ao vivo, vídeos dos programas e a programação completa da emissora. O primeiro programa da grade a utilizar o aplicativo foi o “CQC”, onde o espectador podia participar de enquetes em tempo real, ajudar a montar rankings de personalidades, retuitar frases e conferir fotos exclusivas dos bastidores e extras.

A TV Cultura no primeiro semestre de 2013 começou a investir em segunda tela, colocando como “atrações teste” o seu principal telejornal, o Jornal da Cultura, veiculado de segunda a sábado, às 21h. Trata-se do cmais.com.br/segundatela, plataforma de segunda tela para acessar via computador. Além da transmissão ao vivo em vídeo do programa em exibição, há *links* e textos com informações extras sobre o assunto em pauta. *RSS feed* do que as pessoas estão postando no *Twitter* e no Facebook sobre o programa com a *hashtag* oficial #CMAIS+ também é exibido na interface. Além do Jornal da Cultura, o recurso é aplicável ao Roda Viva (programa semanal de entrevista) e ao Cartão Verde (comentários esportivos).

ESPN, canal especializado em cobertura esportiva - um dos segmentos mais promissores no que se refere à segunda tela – em novembro de 2013 também investiu nessa empreitada. O aplicativo *ESPNSync* é sincronizado com a programação do canal, com recursos de compartilhamento em redes sociais, interatividade e gamificação. Dentre suas funcionalidades, quando um narrador menciona um jogador, o usuário é surpreendido por um *pop-up* na tela do aplicativo mostrando informações extras sobre o atleta. Para lances duvidosos, há um espaço de debate entre o público com a equipe ESPN, sendo atribuída pontuação a essas interações, formando um *ranking* do público. Todos são bons exemplos do conteúdo em camadas, ou seja, que faz sentido sozinho e também dentro de um todo. O aplicativo pode ser sincronizado com campeonatos transmitidos pelo Canal - como *Champions League*, Copa do Brasil e Eliminatórias da Copa.

Apesar de problemas no carregamento de imagem e outros percalços técnicos, o app tem em seu DNA elementos significativos do preceito de conteúdo de segunda tela: conteúdo proprietário para cada frente de comunicação e conexão entre usuários (com um interesse mútuo os aproximando) e dessa comunidade com os profissionais do canal. O *ESPNSync* está disponível para IOS e Android. E para custear essa produção, que não é simples ou pouco onerosa, o projeto foi contemplado com espaços publicitários.

A Rede Record lançou aplicativo para Android e IOS, que permite aos telespectadores acompanhar a programação pelo *smartphone*. O usuário consegue assistir aos programas da Record e tem acesso à grade completa da emissora com vídeos de jornalismo, esportes, variedades e novelas.

Segunda tela, imediatismo, ubiquidade, convergência, fortalecimento de laços, amplitude de reverberação são fenômenos e elementos que mudaram a forma de assistir televisão. Somam-se a isso *transmídia*, difusão de conteúdo em diferente meios para favorecer a interação entre público e conteúdo, e *transmídia*, integração de conteúdos e meios no intuito de evidenciar a colaboração do usuário. Não se trata de tendência, de futuro. É o agora. E o entretenimento e o jornalismo nisso tudo? São as discussões que seguem.

4.7 Segunda tela e entretenimento

No livro TV SOCIAL (2012), a transmissão simultânea dos bastidores do *Emmy Awards* é apresentada como a primeira experiência de segunda tela. De fato, é a área com maior número de iniciativas de conteúdo estendido e tendo em seu DNA a participação dos usuários de modo intenso, direto e não necessariamente controlável. Quando um programa de TV cria um aplicativo que agrega todos os *tweets* com a *hashtag* oficial do evento automaticamente e sem filtro/moderação, sabe que está sujeita a dar visibilidade para comentários positivos e negativos, fãs e *trolls*.⁵⁴

Na sétima edição da pesquisa *Edelman Global Entertainment Study*,⁵⁵ incluindo o mercado brasileiro pela primeira vez, indicou-se que o crescimento de experiências compartilhadas de entretenimento é global, comportamento potencializado pelos dispositivos móveis e pela convivência simultânea de diversas telas. A média mundial de interesse por novas maneiras de interagir com esse tipo de conteúdo é de 73%, enquanto no Brasil chega a 86%. Outro dado de destaque é que a população dos mercados emergentes demonstraram maior interesse em ter acesso a conteúdo adicionais sobre atrações de entretenimento (como cenas inéditas e bastidores) do que EUA, Reino Unido e Alemanha - 76% contra 59%,

⁵⁴ Derivado da expressão *trolling for suckers*, que significa “lançando a isca para os trouxas”. É uma gíria da Internet para nomear pessoas com comportamento sistemático de provocar discussões.

⁵⁵ Edelman Global Entertainment Study ouviu 6.500 consumidores, considerando Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, China, Alemanha, Índia, Coreia do Sul e Turquia. (PLATAFORMAS...: [2013]).

respectivamente. E recomendações pessoais, na área de entretenimento, continuam valendo expressivamente, sendo o primeiro elemento motivador de fechamento de vendas.

Por fim, a pesquisa da *Edelman* indica que a expectativa quanto as atividades com fim de entretenimento está mudando. Há uma crescente demanda por experiências mais profundas e interativas. No entanto, é preciso que as marcas entendam que as narrativas transmidiáticas precisam ser consistentes e ter elementos de conexão com o público. Os entrevistados declaram que não se importam em manter segredo de sua vida pessoal no que se refere às hábitos - aceitando fazer *check-in* e compartilhamentos - desde que o conteúdo ofertado seja compensador.

A força do *backchannel* é mais evidente em dias de transmissão de eventos de grande repercussão mundial, como premiações de cinema ou competições esportivas. Durante a 86ª edição do *Academy Awards* (mais conhecido como *Oscar*) foram registradas mais de 78 mil menções com a hashtag #OscarNaTNT no Brasil, permanecendo em primeiro ou segundo lugar no *Trending Topics* (TT) durante todo o evento – apesar de ocorrer no mesmo dia e horário da transmissão dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro. Se mantiveram firmes no TT nome dos atores e filmes nomeados ao Prêmio, como Naomi Watts, Jared Leto, JLaw, Julia Roberts, Pink, Gravidade, 12 Anos e Clube de Compras Dallas. Menções relacionadas ao Carnaval, por sua vez, apareciam em nono ou décimo lugar. Na edição de 2013, foram publicados 8,9 milhões de *tweets* (DANIELS, 2013), menos de 50% em comparação com este ano.

E essa edição não poderia estar mais alinhada ao consumo concomitante de dois ou mais telas. Ellen DeGeneres, host do evento, materializava por meio de falas e ações conceitos estruturantes das obras de Henry Jenkins (*Spreadable Media*) e de Clay Shirky (A Cultura da Participação), conduzindo o Oscar com naturalidade no quesito criar pontos de tensão e discussão que extrapolavam a transmissão em si, com potencial de reverberar de modo instantâneo em outros ambientes narrativos, especialmente nas redes sociais.

E quanto vale um tweet? Ou melhor, quanto vale um *tweet* com mais de 3 milhões de compartilhamento? É o que conseguiu a apresentadora em um dos momentos mais descontraídos da noite, com a *selfie*⁵⁶ com celebridades como Meryl Streep, Jennifer Lawrence, Bradley Cooper, Jared Leto, Julia Roberts, Kevin Spacey, Brad Pitt e Angelina Jolie. A imagem passa de 32 milhões de visualizações. Ellen DeGeneres - recuperando o bom humor da Premiação - adicionou improvisos que geraram marcos históricos ao *Oscar*. Não à

⁵⁶ Fotografia de autorretrato, geralmente tirada de um dispositivo móvel.

toa, a mensagem com essa fotografia se sagrou como a mensagem com maior número de *retweets* nos 8 anos de existência do Twitter.

Mérito ainda para DeGeneres pela forma sutil com que cumpriu o contrato de *merchandising* com uma marca patrocinadora do evento, transformando em “brincadeira” o uso do aparelho de telefonia que deveria ser divulgado durante o show. Ela inseriu o produto em sua narrativa, ao mesmo tempo em que produziu materiais com alto potencial de compartilhamento. Ela desafiou: “*vamos tentar com que seja a mais retuitada*”. Minutos depois, após o objetivo cumprido, brincou: “*a gente quebrou o Twitter! Estamos fazendo história*”, em alusão à quebra do recorde do *tweet* de Obama, no dia de sua segunda posse.

Em todo o mundo, segundo o próprio Twitter, foram publicados 19,1 milhões de *tweets* sobre o *Oscar*, produzidos por 5 milhões de pessoas e mais de 37 milhões de usuários dessa rede social viram os *tweets* sobre o *Oscar*, ou seja, quase igual ao total de telespectadores que assistiram ao show.

No Brasil, as palavras mais presentes nos *tweets* foram *Oscar* (12%), *Gravidade* - filme que levou o maior número de prêmios (6%), *JLaw* ou Jennifer Lawrence (5%), *Brad Pitt* (5%) e *pizza* (3%). Sim, *pizza*! Não estranhe essa palavra aparecer em destaque. Estava vinculada ao ator *Brad Pitt* que chamou a atenção pela espontaneidade com que entrou na brincadeira de comer e servir aos colegas a *pizza* encomendada pela apresentadora durante a Premiação – outro imprevisto bem sucedido. No Facebook, mais de 16 milhões de pessoas foram impactadas pela comunicação sobre o *Oscar*. Segundo a emissora, houve aumento de 347% na base de fãs da página em relação à edição de 2013 e registraram praticamente o dobro de comentários e compartilhamentos - 34 mil e 48 mil respectivamente. O post de maior engajamento, a exemplo do que ocorreu no Twitter, foi a *selfie* (41 mil *likes*, 6 mil compartilhamentos e 1.300 comentários). Em segundo lugar aparece a foto de ator *Brad Pitt* comendo um pedaço de *pizza* (27 mil *likes*, 2.600 compartilhamentos e 1100 comentários).

Quanto ao conteúdo exclusivo para plataformas complementares, se em 2013 a TNT se limitou a oferecer uma plataforma agregadora de *tweets*, em 2014 investiu em melhorias no app proprietário e no site do canal (TNT.com.br), deixando-o mais social e com recursos que complementavam a experiência de significação do público. O site contou pela primeira vez com uma alternativa em áudio à tradicional transmissão pela TV - seguindo o conceito de entretenimento multiplataforma e ampliando o engajamento do público. Resultado? 172 mil *page views* e 64 mil visitantes únicos apenas no dia do evento. A ferramenta, nomeada de “Escolha seu apresentador”, possibilitava que as pessoas acompanhassem a transmissão do

evento com a locução de uma dupla de comentaristas escolhidos pelo público: as jornalistas Renata Boldrini e Jana Rosa para quem preferia ouvir sobre o estilo das estrelas de Hollywood ou Rafael Cortez e Marco Bianchi com tiradas engraçadas sobre a cerimônia, bastidores e momentos inusitados do show.

Jana Rosa também produziu áudio-looks das celebridades presentes exclusivos para o FB, explorando o conceito de extensão de narrativas com material proprietário às diferentes plataformas de comunicação. Outra funcionalidade, já presente em edições anteriores, foi a reprodução de mensagens na tela da TV.

O RockInRio 2013, realizado no Rio de Janeiro, também ganhou as redes sociais, especialmente pelas pessoas que acompanhavam o evento pelo canal Multishow. Segundo os organizadores (SE PERCA..., 2013), entre tweets, curtidas, comentários e compartilhamentos nas diferentes redes sociais, a comunicação sobre o evento impactou 34,2 milhões de pessoas. Duas hashtags oficiais circulavam essas redes: #EUVOU2013 (30.462) e #ROCKINRIO (600.700 menções). A primeira, teoricamente era para acompanhar as mensagens das pessoas presentes nos shows e a segunda para esse público e também quem estava acompanhando pela televisão. Pensar uma hashtag que não exclua o público que ‘apenas’ acompanha pela televisão pode parecer insignificante, mas demonstra um cuidado em incluir essas pessoas e amplificar o barulho em torno do evento.

Mas segunda tela não é exclusividade das cobertura de eventos como o Oscar ou o RockInRio. Cada vez mais ganha espaço também na indústria de *game*, cinema e literatura. No segundo semestre de 2013, a Disney, no relançamento do clássico “A Pequena Sereia” (1989), desenvolveu um aplicativo para *iPad* e *iPhone* integrado ao filme. O recurso deve ser usado durante o filme para que o público interaja com a história, encontrando tesouros e participando de *games*. Como os produtos foram pensados estrategicamente, os espectadores não são prejudicados com essa duplicidade de ações. Da mesma forma, quem não está acompanhando por um segundo equipamento igualmente não é prejudicado. A mensagem é 100% transmitida no filme, mas nuances e novos olhares e produtos estão à disposição no aplicativo. Uma prerrogativa importante quando se pensa em segunda tela é que jamais pode haver disputa de atenção. O conteúdo deve ser pensado como camadas narrativas.

A Disney possui outros aplicativos de segunda tela para filmes disponíveis em *blu-ray* - como Bambi, Rei Leão, Tron: O Legado e a série Piratas do Caribe (edição especial). A experiência que estava restrita a lares é levada para massas. O consumo concomitante visto, muitas vezes, como indicado apenas às pessoas de maior intimidade com a tecnologia, deixa

de ser futuro para ser presente e, mais que isso, dia-a-dia.

A Disney não foi a primeira a testar o uso da segunda tela no cinema. No início de 2013, foi lançado o filme “App”, na Holanda. Enquanto a trama era exibida, os espectadores acompanhavam por meio do aplicativo gratuito “*APP The Movie*”, disponível para iPhone e Android, recebendo alertas vibratórios com informações adicionais de 35 cenas - trechos deletados para diminuir o tempo do filme - podendo interagir com o filme e alterar a trama. Além disso, ter acesso a dicas e pistas para resolver e explicar o enredo. O filme APP foi o primeiro longa metragem totalmente pensado e feito para ser uma experiência *second screen* dentro do cinema, produzido pela produtora 2CFILM e a empresa Service2Media, que planejam uma versão americana do filme e do app.

4.8 Esporte

O estudo da ESPN, mencionado anteriormente, que definiu seus perfis de telespectadores, apontou os amantes de futebol como os principais usuários de segunda tela. Os entrevistados apontaram a televisão como insubstituível para eventos ao vivo, no entanto, com o acesso concomitante a blogs, aplicativos e redes sociais – especialmente Ttwitter, Facebook e WhatsApp - para interagirem com os amigos torcedores. Afirmaram ainda que são frenéticos por conteúdo não apenas sobre seu time do coração, mas sobre esportes em geral, independente do horário e recurso. Essa aderência da segunda tela na rotina dos telespectadores que acompanham esporte é uma das razões da inclusão da Copa das Confederações FIFA 2013 como recorte de análise da dissertação.

A Copa do Mundo 2014 não foi incluída, embora fosse interessante para traçar paralelo com o evento realizado no ano anterior, por questão do prazo de conclusão da presente pesquisa. No entanto, dados divulgados pelo Facebook apenas sobre o dia de abertura da Competição (12 de Junho de 2014), em comunicado oficial enviado para agências de publicidade do Brasil, dão pistas do crescimento do consumo concomitante.

Em todo o mundo, 58 milhões de pessoas comentaram e/ou postaram fotos sobre a estreia do Brasil na Copa do Mundo via Facebook. Essas publicações receberam 140 milhões de interações (comentários, curtidas e compartilhamentos) apenas durante o jogo Brasil *versus* Croácia. Uma a cada três pessoas que acessou essa rede social durante o embate comentou sobre o jogo.

Em termos de Brasil, foram 16 milhões de pessoas (27,6% do total) falando sobre o Jogo durante cerca de 2 horas. Comparativamente, mais de 20 vezes a capacidade dos estádios da Copa lotados de gente. As publicações despertam 40 milhões de interações (comentários, curtidas e compartilhamentos) - 28,5% do total de interações sobre a partida em todo o mundo.

A postagem com mais interação foi a *selfie*⁵⁷ do casal de apresentadores da Rede Globo de Televisão Angelica e Luciano Huck, instantes antes do jogo, recebendo mais de 1,3 milhão de curtidas, 22 mil comentários e 10 mil compartilhamentos.

Tabela 4: Destaques da comunicação sobre a estreia da Copa 2014 no Facebook

Momentos mais comentados: 1º) Gol do Neymar ao empatar o jogo em 1 a 1; 2º) Pênalti do Neymar que desempatou o jogo; 3º) Apito final do juiz que deu a vitória ao Brasil; 4º) Gol do Oscar para ampliar o placar para 3 a 1; 5º) Gol contra do jogador brasileiro Marcelo.
Países que mais comentaram sobre a partida: 1º) Brasil 2º) Estados Unidos 3º) Inglaterra
Jogadores mais comentados (todos brasileiros): 1º) Neymar 2º) Oscar 3º) Thiago Silva 4º) Hulk 5º) Marcelo
Perfil de quem mais comentou: 1º) Homens, de 18 a 24 anos 2º) Homens, de 25 a 34 anos 3º) Mulheres, de 18 a 24 anos 4º) Mulheres, de 25-34 5º) Homens, de 35-44

Fonte: Facebook, adaptado

A transmissão da final do *Super Bowl* - competição responsável pela maior audiência da TV norte-americana no ano, movimentou ainda mais as conversas nas redes sociais digitais. Isso ocorre não apenas pela mobilização natural dos telespectadores, mas pelo preparo das emissoras para explorar o evento em ambientes complementares. Em 2013, a emissora CBS

⁵⁷ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=793011737418389&set=a.204284439624458.69678.146659712053598&type=1>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

lançou um aplicativo que fornecia estatísticas ao vivo, ângulos de camera exclusivos e *RSS feeds* de redes sociais digitais.

Os anunciantes também estão olhando para as redes sociais digitais de outra forma - 57% dos anúncios veiculados durante a transmissão da partida mencionavam *hashtags*, contra 27% em 2012. Além disso, equipes de comunicação estavam preparadas para geração de conteúdo estratégico e interações durante o jogo. A queda de energia que paralisou a final do *Super Bowl* 2013 por cerca de 35 minutos foi convertida pela marca Oreo (com uma equipe de 15 profissionais de plantão) em um post de oportunidade. A mensagem simples e sagaz – “*Power out? No problem. You can still drunk in the dark*”⁵⁸, rendeu 15 mil *retweets* e mais de 20 mil *likes* no *Facebook*. Considerando o custo da operação, ficou bem abaixo de 4 milhões de dólares, valor estimado da inserção publicitária de 30 segundos durante o evento, investir em Social Media pode ser interessante.

4.9 E o jornalismo?

Quando se pensa na relevância atribuída pelos veículos de comunicação aos assuntos em alta nas redes sociais, guardada as devidas proporções, vislumbra-se a hipótese da *agenda setting*, formulada por Maxwll McCombs e Donald Shaw, na década de 70. Ela defende que a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir. “Postula um impacto direto sobre os destinatários, que se configura segundo dois níveis: a. a ‘*ordem do dia*’ dos temas, argumentos, problemas, presentes na agenda da mídia; b. a hierarquia de importância e prioridade com que esses elementos estão dispostos na ‘*ordem do dia*’” (WOLF, 2009, p. 145-146).

Essa consideração sobre *agenda-setting* faz-se necessária para colaborar na compreensão de fenômenos como *Trending Topics* e quando pautas e expressões originadas nas e para as redes sociais extrapolam o ambiente digital. Exemplos disso é o meme “Aham, senta lá, Cláudia”, usados nas conversas entre usuários das redes sociais que foi usado por uma apresentadora da Globo durante a exibição do telejornal matutino.

A alteração na forma de se pensar a edição dos jornais é outra mudança palpável. TUCHMAN (1983) na obra *La producción de la noticia* apresenta como as rotinas jornalísticas e a estrutura organizacional das empresas de comunicação interferem no produto final que chega até os leitores. Para ilustrar isso, vale mencionar a mudança estrutural de produção que

⁵⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/Oreo/status/298246571718483968>>.

o jornal O Globo instaurou em abril de 2014, intitulada de “edição contínua”. As equipes agora atuam em turnos e com rotinas determinadas para que o fluxo de trabalho resulte em um conteúdo mais atual e dinâmico para cada frente – impresso, site, *tablet* e *smartphone*. Os editores começam a trabalhar às 7h, mapeando os conteúdos em alta na web e pautas que podem ser trabalhadas ao longo do dia em cada uma das plataformas. Por vezes, a energia será investida em um material que será apenas para *mobile*. O impresso é uma das frentes e não mais “a” frente. Reuniões ao longo do dia, em períodos estratégicos, asseguram que as equipes estejam em rotas produtivas. As plataformas digitais têm seu próprio tempo de fechamento e o impresso surge de modo quase extensivo a esse universo. As notícias são publicadas nos meios digitais à medida que são enriquecidas, em um processo de edição contínua. Vídeos e infográficos, formatos de grande aderência no ambiente digital para todas as idades, viram trunfos estratégicos para as produções jornalísticas. Não se trata apenas de uma mudança gráfica e sim da reengenharia de produção e da oferta de conteúdo para chegar a um público mais amplo. O modelo se assemelha ao processo pós-industrial de produção de notícias. Nas palavras de BERTOCCHI:

(...) parte de uma perspectiva do jornalismo pós-industrial, de um jornalismo já não mais organizado consoante uma lógica industrial em cascata produtiva; mas com marcas mais complexas: mais atores atuantes, mais circularidade, algoritmos, inteligência artificial, mais computação em seu interior. Como afirmam ANDERSON, BELL & SHIRKY (2013), temos um panorama mediático na qual mais técnicas serão adotadas na produção de notícias: análises algorítmicas de base de dados, visualização de dados, solicitações de conteúdos por parte de amadores, produção automatizada de narrativas, criação de narrativas baseadas em dados entre outros. (BERTOCCHI, Daniela: 2014, p. 2)

Inverter a lógica de produção vigente - onde as redes sociais digitais participam quase que exclusivamente da reverberação das reportagens - é outra possibilidade que emerge quando se pensa numa narrativa expandida em plataformas complementares. Exemplo disso, foi a entrevista que o filósofo francês Pierre Lévy concedeu ao jornal O Globo, em 26 de junho de 2013, via Twitter. A proposta foi do próprio entrevistado e transcendeu o aspecto ferramental. Não se trata de usar a tecnologia para viabilizar a comunicação e sim o estabelecimento de um diálogo que subverte a relação jornalista-entrevistado, abrindo espaço para a participação de outros agentes sociais, com possibilidade de alterar a conversa e os significados antes da impressão do jornal do dia seguinte ou do texto publicado no site. A qualquer momento, o público podia interferir, questionar e até refutar as perguntas ou respostas. “*Não será possível pensar na produção de formatos narrativos num ambiente complexo, fluido e intangível como é o ciberespaço sem antes adotar um enfoque que alcance a complexidade deste fenômeno*”. (BERTOCCHI, 2014, p. 1).

Uma rotina jornalística tão antiga quanto à própria profissão é remodelada para a lógica da Cultura da Convergência, materializando a tríade Sociedade em Rede, Cultura da Participação e Inteligência Coletiva. E de uma forma em que a notícia começa a “acontecer” antes mesmo do produto jornalístico finalizado. Outro fator que corroborou para isso, foi a pauta: participação das redes sociais nas manifestações ocorridas na época no Brasil. A interface do jornalismo com os dispositivos móveis demanda mudanças nas práticas jornalísticas, na organização das redações e na distribuição do conteúdo.

A entrevista via Twitter já se torna tema relevante ao público antes de acontecer. De certa forma, a mensagem da entrevista é influenciada pela forma como ela foi feita. Nesse caso, a rede social não é uma ferramenta que substituiu uma ligação telefônica; é um ambiente de segunda tela que agregou sentido e valor ao material jornalístico.

(...) contexto específico do ciberjornalismo já não existe nenhuma garantia de estabilidade e indestrutibilidade estrutural para os formatos conhecidos (sejam quais forem, dos infográficos às notas curtas). Cada formato que vemos substancializados na tela carrega por trás camadas computacionais que interagem e se reorganizam continuamente – ora respondendo às possibilidades e limitações de dispositivos (tamanho de telas, por exemplo), ora obedecendo às preferências do usuário (configurações pessoais, por exemplo), ora reagindo às interferências de outros sistemas (redes sociais, por exemplo), ora adaptando-se à própria instabilidade, leveza e liquidez do ambiente digital. (BERTOCCHI: 2014, p. 2-3)

A edição continuada chegou no impresso. Como se recusar a adotá-la na comunicação televisiva e em uma ou mais telas? Mais que isso, até que ponto o jornalista vai se deixar influenciar pela produção do público, pelas infinitas conexões – por vezes intencionais e outras a revelia? E como esse novo modo operante do Jornalismo contribui para a formação da Opinião Pública?

4.9.1 Linguagem e estrutura narrativa

É fácil visualizar o quanto a linguagem jornalística vem se alterando ao longo dos anos. THOMPSON (1998) ao apresentar a história do jornalismo, desde a *acta diurna* com os feitos dos governantes até os periódicos de circulação diária, mostra indiretamente a evolução da linguagem. Da linguagem de decretos oficiais à panfletária; depois para a científica; com o passar do tempo, aproxima-se da literária; e, no século XX, busca firmar sua própria

identidade, mas sempre sujeita a alterações pois é dinâmica e intimamente condicionada por relações sociais.

A codificação da mensagem informativa ou noticiosa dos veículos de comunicação de massa apresentou mudanças relevantes ao longo do tempo. Constitui um grande processo evolutivo no qual os próprios veículos foram aprendendo a codificar suas mensagens de acordo com os canais utilizados. Estabeleceu-se uma linguagem própria para cada veículo, de acordo com as peculiaridades de sua percepção, por parte da massa e suas características específicas. (LUSTOSA: 1996, p. 67).

Quando se pensa no consumo em telas complementares, a televisão pode superar a velha máxima de que apresenta um conteúdo superficial em comparação ao impresso, posicionando-se com a porta de uma narrativa envolvente, trazendo o espectador como coautor das narrativas.

O jornalismo no ambiente digital, por sua vez, é um elemento de instigante discussão. A estrutura da notícia nesse ambiente é debatida há mais de 10 anos. O modelo de pirâmide invertida, instituído durante a Guerra da Secessão nos EUA, onde a estruturação acontece do mais importante ao menos relevante, perde sentido no ambiente digital. Como ressalta SALAVERRÍA (1999), em termos instrumentais há um avanço significativo. No entanto, as técnicas de apuração jornalística, processamento das informações e formas de apresentar, especialmente os critérios de estruturação redacional, não acompanharam esse salto.

Se a pirâmide invertida tem sido o padrão de redação hegemônico entre os jornalistas de todo o mundo, não é de estranhar que a inércia profissional tenham conduzido que hoje esse formato reine também nos jornais digitais. Os poucos exemplos de novas variações textuais que surgem na imprensa digital estão restritas a suplementos especiais, distante do dia-a-dia das notícias. (SALAVERRÍA: 1999, p. 3)

CANAVILHAS (2006) faz coro sobre a necessidade de se pensar em uma nova estrutura redacional para o jornalismo no ambiente digital. Ele propõe o modelo de pirâmide deitada, estruturada em quatro níveis: Unidade Base (respondendo ao essencial: o quê, quando, quem e onde; explicação - respondendo ao por quê e ao como; contextualização - mais informações sobre o fato em formato textual, vídeo, som ou infografia; e exploração - liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos. Essa arquitetura demanda um profissional que encare a produção final como um mapa mental que terá o tamanho e os recursos técnicos que forem pertinentes para contar as histórias contidas no fato em pauta.

Em suma, a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas. Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao

seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimídia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia. (CANAVILHAS: 2006, p. 16)

A lógica de produção de conteúdo de segunda tela para o segmento jornalístico conversa de perto com essa discussão sobre a estrutura narrativa. Novamente nos termos de CANAVILHAS (2001), não se trata de adicionar elementos multimídia e *hyperlinks*, pois pode trazer ruído e redundância. A pesquisadora da ECA/USP Daniela Bertocchi recentemente apresentou sua tese de doutorado onde defende um modelo teórico intitulado “O Sistema Narrativo do Jornalismo Digital”, onde o trabalho do jornalista é similar ao de um designer, sendo a sua matéria-prima a experiência narrativa.

A estrutura proposta pela pesquisadora, parte do pressuposto que a narrativa digital é composta por atores humanos e não-humanos (algoritmos, bancos de dados e *softwares*) e que transcende a discussão pirâmide invertida. Não está em questão quais informações trabalhar, mas até onde e quais os elementos condicionantes e potencializadores envolvidos.

(...) assumimos a narrativa como uma articulação de dados e metadados em formatos e com um propósito determinado. Como sistema estratificado, possui camadas interligadas. A camada do database, a base de dados, embora configurando-se como uma camada estrutural, não é a única que define as regras do sistema. Não será uma narrativa digital uma mera junção de camadas computacionais que juntas produzem exatamente o mesmo efeito que produziriam isoladamente. A narrativa como sistema é um conjunto complexo, artificial, no qual atuam distintos atores humanos e não-humanos e que produz um todo maior que suas partes. (BERTOCCHI: 2014, pag. 06)

Embora o modelo narrativo de BERTOCCHI (2014) seja teórico apenas, por enquanto, CANAVILHAS (2001) já faz referências palpáveis de um trabalho conjunto de humanos e não-humanos. Por meio dos *cookies*, informações fornecidas ao acessar programas e sites, acelerômetro e geolocalização, os veículos de comunicação podem oferecer ao usuário uma experiência singular, disponibilizando informações mais adequadas àquele momento vivenciado pelo espectador, por meio do georreferenciamento. Identificar ainda se o utilizador está em movimento para oferecer o tipo de material pertinente - áudio para não atrapalhar a atenção durante o deslocamento, por exemplo. “*A cada momento, garanta uma primeira página onde se destaquem as áreas de interesse do utilizador*”. (CANAVILHAS, 2001, p.06).

O subaproveitamento dos recursos disponíveis, segundo LÉVY (1999), é pela ausência de padrões no ambiente online - de formatos a linguagens. Usa-se a dinâmica ‘metódica’ do impresso, do rádio e da TV para um ambiente onde rupturas e conexões são parte do seu DNA. Para ilustrar sua visão, o autor especula em torno do termo hipertexto que, segundo ele, consiste em todos os textos sobre o mesmo assunto, tendo infinitas possibilidades de agrupar-

se ou não, formando virtualmente um outro texto. Tudo o que é disponibilizado na Internet é acessível em algum grau; a possibilidade de se informar é potencializada ao extremo.

Nesse momento da discussão, importante retomar um conceito de FLUSSER (2007). Para ele, a comunicação humana não é um processo natural porque se baseia em ferramentas, descobertas e em símbolos organizados em códigos. Ele defende que informação é um processo de dar forma a algo por meio de códigos e técnicas, algo necessário para dar sentido ao mundo. Nessa lógica, comunicação é algo que é aprendido e cabe aos comunicadores, por meio de suas produções, estabelecer elementos norteadores aos diálogos e discursos no ambiente digital e não necessariamente esperar o comportamento do público para replicá-los.

Após uma revisão do aspecto técnico que perpassa segunda tela, do comportamento do espectador na Era da Cultura da Convergência e de uma breve discussão sobre desafios e possibilidades para os profissionais de comunicação no cenário atual, chega o momento de olhar com mais atenção para alguns recortes e compreender como tais premissas se materializam ou não no dia-a-dia e, principalmente, quais as lacunas e zonas ainda escuras que merecem ser exploradas com maior atenção.

5 ANÁLISE DOS RECORTES DE PESQUISA

Estruturar o desdobramento de conteúdo para plataformas complementares –recurso instigante, promissor e demandado pelo público ávido por conteúdo transmidiático e que consiga cativar sua atenção - é mais complexo e oneroso do que pode parecer numa primeira instância.

Para traçar o cenário brasileiro, especialmente no Jornalismo, visivelmente atrás do segmento do entretenimento nesse quesito, foram analisados recortes dispares no que se refere a amplitude e editoriais.

Antes de apresentar a análise dos recortes, é importante reforçar os métodos de análises elegidos para dar conta do problema de pesquisa: a produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela considerando coberturas jornalísticas e os conteúdos produzidos para aplicativos complementares e as interações do público no Twitter e Facebook.

O estudo foi construindo com elementos da Netnografia, uma observação contextual que se aproveita das pistas sociais deixadas pelo público no ambiente digital. Ou seja, adaptações de conceitos da etnografia no universo da *web*, procurando identificar nas conversas estabelecidas nas redes sociais comportamentos e sentimentos do público em relação aos conteúdos referentes aos eventos do recorte de pesquisa.

A análise, por sua vez, recorre aos preceitos da Análise de Redes Sociais (ARS). Trata-se de um método focado na compreensão dos dados dentro da perspectiva de sua estrutura (a rede), estruturado a partir da diferenciação entre atores/nós (que podem ser indivíduos ou organizações) e conexões/relações entre esses atores.

Embora todos os nós da rede sejam importantes, há diferença de relevância entre eles que deve ser considerada ao olhar para a rede como um todo. Por exemplo, o perfil no Twitter do programa Cartão Verde é um ator dentro da amostra sobre Copa das Confederações FIFA 2013, mas com menor influência do que o perfil do Globo Esporte pela diferença exponencial de seguidores e, por conseguinte, de usuários impactados por suas mensagens.

Nas análises que seguem, os atores são as emissoras de televisão, os programas e seus respectivos apresentadores. O perfil no Twitter e página no Facebook de cada atração e os aplicativos Com_VC, CMais+, Onde Está Meu Trio e Globeza 2013 também são atores sociais considerados nas análises.

Segundo RECUERO (2012), às conexões podem ser formais (Globo Esporte condicionado ao padrão de jornalismo da Globo) e informais (laços sociais motivados por sentimentos compartilhados, como os torcedores brasileiros torcendo contra a Argentina, um antigo arquirival no futebol). Para a presente pesquisa, algumas conexões que se repetem nos recortes são editoriais e recursos tecnológicos disponíveis. Dois exemplos: 1) A TV Cultura tem sua ferramenta de interação incorporada ao site (ao lado do vídeo ao vivo), sendo sugestiva à participação, de modo que a tecnologia interfere na densidade da rede estabelecida; 2) Os fãs de esportes têm posicionamento mais proativo na busca de informações complementares do que espectadores de filmes interferindo na análise.

À ARS soma-se a observação dos conteúdos veiculados pelas respectivas emissoras de televisão e conteúdo produzido para os aplicativos complementares (ou ausência desses materiais), como ocorreu na maioria das vezes em que o app da Globo foi considerado.

A coleta das menções no Twitter e no FB foi feita utilizando o Scup, plataforma brasileira de monitoramento de redes sociais,⁵⁹ conforme os períodos estratégicos para cada acontecimento. A análise será por amostragem considerando o volume expressivo em todos os casos. Para se chegar ao recorte, utilizou-se o tipo de amostra Probabilística Estratificada, onde *“a seleção é realizada com base em uma lista e conforme intervalos previamente definidos (um a cada n elementos é incluído na amostra)”*, FRAGOSO et. al. (2011 p. 78). No caso da presente pesquisa, a cada 100 menções, a primeira foi analisada e as 99 restantes ignoradas e assim sucessivamente. No Scup, os posts aparecem em uma lista em ordem decrescente de data e horário da coleta, mesclando Twitter e FB. Importante destacar que o registro das menções ocorreu no tempo real da publicação. Para os aplicativos, durante as transmissões das atrações selecionadas ocorreu a observação em tempo real com anotações de impressões para reflexões posteriores e prints para ilustrar momentos significativos.

A título de contexto foi feita a sentimentalização das menções analisadas para corroborar na análise no que tange a expansão ou não da mensagem transmitida na primeira tela.

⁵⁹ A empresa SCUP forneceu gratuitamente o acesso à plataforma como forma de incentivo à pesquisa em desenvolvimento.

Tabela 5: Recortes analisados

Evento Editoria	Atores Sociais			
	Emissora	Programa	Apresentador	Aplicativo
Carnaval (entretenimento)	Rede Globo Band SBT	Globeleza Band Folia SBT Folia	Cléber Machado Chico Pinheiro	Globeleza 2013 Onde está meu trio (da Prefeitura de Salvador)
Copa das Confederações (Esporte)	Rede Globo TV Cultura	Globo Esporte Central da Copa Cartão Verde	Tiago Leifert Caio Ribeiro Vladir Lemos Vitor birner Celso Unzelte	Com_VC CMAIS+
Votação no Congresso Nacional do Marco Civil (Política)	Rede Globo TV Cultura	Jornal Nacional Jornal da Globo Jornal da Cultura	Os apresentadores não foram relevantes nesse caso, por isso não foram considerados atores nesse recorte.	Com_VC CMAIS+
Noticiário telejornais, de 10 a 13/ abril/2014 (Várias editorias)	Rede Globo TV Cultura	JH Jornal Nacional Jornal da Cultura	Sandra Annenberg Evaristo Costa Patrícia Poeta William Bonner William Corrêa	Com_VC CMAIS+

Fonte: Autoria própria

5.1 Telejornais, redes sociais e segunda tela

Muito se fala sobre o uso de telas complementares durante competições esportivas e premiações como o Oscar. A linguagem e os formatos utilizados nessas ocasiões soam dispares da *práxis* jornalística. Será? Para colocar em prova tal hipótese, um dos recortes é o desdobramento de três telejornais de repercussão nacional em duas redes sociais (Twitter e Facebook) e nas respectivas ferramentas de segunda tela dos programas selecionados (Com_VC e CMAis+). Os jornais escolhidos são Jornal Hoje (JH) e Jornal Nacional (JN), da Rede Globo, e Jornal da Cultura, da TV Cultura, de 10 a 13 de março de 2014. Optou-se por excluir sexta, sábado e domingo porque o acesso à Internet nesses dias oscila dependendo de fatores contextuais (feriado, festas tradicionais e afins). A página no Facebook dos programas e perfis no Twitter também foram monitorados, assim como menções aos apresentadores nas duas redes sociais mencionadas. Todos configuram atores relevantes à análise. E, não por acaso, esse foi um dos últimos recortes capturados. A ideia foi deixar o mais próximo possível

da data da conclusão da pesquisa para que os recursos tecnológicos e formatos em utilização fossem o mais atuais possíveis.

Figura 6: Nuvem das palavras mais mencionadas via Twitter e FB - JH, JN e Jornal da Cultura, respectivamente

Fonte: dados do Scup, adaptados

Durante os 4 dias, foram coletadas cerca de 25 mil menções utilizando a ferramenta Scup, com variações de proporção para cada rede dependendo da audiência do telejornal em questão. O dia de maior audiência nas redes sociais dos jornais da Rede Globo foi na quarta-feira (12 de março de 2014). No caso do Jornal da Cultura, o barulho maior ocorreu na quinta-feira (13 de março de 2014). A amostra estudada é composta por 2.750 menções, 11% do total, sendo classificadas e analisadas seguindo os preceitos da ARS apresentados no item anterior, ou seja, como os atores sociais conectados entre si (nesse caso os telejornais, os apresentadores e as redes sociais) se relacionam.

Figura 7: Menções totais capturadas de 10 a 13 de março de 2014

Fonte: dados do Scup, adaptados

5.1.1 Rede sociais de maior aderência

Ainda falando de números totais das buscas (25 mil menções), JH e Jornal da Cultura tiveram maior aderência no Facebook. O JN alcança grande repercussão no Twitter e há explicações para esse comportamento do público.

Figura 8: Menções totais por telejornais capturadas de 10 a 13 de março de 2014

Fonte: dados do Scup, adaptados

Apesar da preocupação cada vez mais explícita da Rede Globo sobre os percentuais de audiência, o JN continua sendo um dos principais programas da grade, com um público fiel. Apesar das críticas enraizadas, o público permanece assistindo. Por ser líder de audiência e não raro emplacar *Trendig Topics* com matérias polêmicas ou exclusivas, é natural que exista uma grande massa de pessoas falando sobre ele no Twitter. Retomando o conceito de que a força de uma rede cresce a cada novo membro (lei de Metcalfe), fica fácil compreender esse movimento. As pessoas estão comentando sobre determinado assunto no Twitter, então vou me juntar a elas, aumentando e fortalecendo a rede. Também tem relação com o conceito de legitimidade de RODRIGUES (1999). Para que um enunciado tenha validade e seja reconhecido como tal, há estruturas que precisam ser respeitadas – a lógica do Campo *dos Media* que tem a dupla função de legitimar e ser legitimado. Publicar conteúdo em um ambiente sem outros agentes não me conecta com o mundo e minhas mensagens não ganham visibilidade e repercussão.

Soma-se a isso um ator social de forte ressonância junto às conexões que tecem a rede, William Bonner. Na bancada do JN ele é apresentador e editor-chefe, enquanto no Twitter é o “tio Bonner”. A aderência do “personagem Bonner” nas redes sociais também se estabelece pelo carisma e espontaneidade, tal qual Sandra Annenberg, apresentadora do JH. A diferença

é que ele é interlocutor direto, atuando pelo seu perfil no Twitter e não sendo apenas pauta como os jornalistas do horário do almoço (o que será debatido mais a frente).

Embora menos atuante do que em 2012, época em que lhe rendeu a massa de seguidores e o apelido carinhoso de “Tio Bonner”, quando fazia enquete diária para escolher a cor da gravada que usaria, continua mobilizando menções no Twitter. Em número menor, as pessoas perguntam sobre as reportagens exibidas e sua opinião sobre assuntos polêmicos em alta no momento.

Em 2012, Bonner programava tweets com a chamada das matérias dos blocos seguintes, o que gerava barulho. Depois de alguns meses, segundo ele por vontade própria, afirmou que ficaria um tempo sem usar e depois voltaria com postagens moderadas e mais voltadas à sua vida pessoal. Não cabe à presente pesquisa investigar as especulações de que teria sido uma determinação da emissora, visto que alcançava projeção maior que o próprio JN. No entanto, é importante entender como a quebra do diálogo direto e intimista que existia entre público e o apresentador, o que de modo indireto trazia repercussão ao telejornal, mudou o tom de voz das menções coletadas sobre o programa, tema que será abordado a frente.

Um terceiro elemento sinificativo no número de menções no Twitter é o aplicativo Com_VC. Embora não houvesse conteúdo especial, as pessoas utilizaram para fazer *check-in* sobre o que estavam assistindo. Quem se increvia como interessada no JN, recebia alerta em formato de *pop-up* e sonoro cinco minutos antes da atração começar. Ao acessá-lo, com um clique poderiam confirmar que estavam assistindo ao telejornal e compartilhar isso em seu perfil no Twitter acompanhado da hashtag #Com_VC. A busca do Scup registrou 11.559 menções com essa hashtag e praticamente 100% são de *check-in*.

No caso da TV Cultura, o número maior de menções no FB se deve principalmente porque o *plugin*⁶⁰ de interação na plataforma CMais+ é a ferramenta de comentário dessa rede social. Isso quer dizer que a pessoa precisa estar logada no Facebook para postar mensagens e essas são espelhadas na rede social. A atualização sem periodicidade definida do perfil @jornal_cultura também dificulta a fidelidade de seguidores, carentes de receber conteúdo continuamente no Twitter. Há praticamente um ano não há postagens por parte do telejornal.

⁶⁰ Programa de computador usado para adicionar recursos em um outro programa, resolvendo demandas específicas.

5.1.2 Apresentadores: atores sociais em meio a espetacularização da notícia

A linguagem mais próxima e convidativa ao diálogo do JH e do Jornal da Cultura e sua estrutura intrínseca de segunda tela favorecem a reverberação nas redes sociais. Em vários momentos, Sandra Annenberg e Evaristo Costa – apresentadores do Jornal Hoje – mencionam a página no Facebook e o site do programa, onde o público pode participar de um *chat* com especialistas sobre um tema abordado na edição do dia.

Figura 9: Exemplo de publicação no FB do Jornal Hoje

Fonte: <

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=696782107055102&set=a.162871467112838.39292.150737454992906&type=1&theater>>

No caso do JH, há um constante diálogo entre os apresentadores (um perguntando a opinião do outro sobre o assunto que foi ou será exibido) e dos apresentadores com o público, estrutura narrativa mais leve e com o uso de termos familiares ao mundo digital, em especial nas redes sociais. As próprias pautas, não raro, são sobre esse universo. E caso aconteça algo fora do *script* que seja engraçado e alinhado aos interesses do ambiente online, é tratado com naturalidade durante o programa. Eles permitem rir de si mesmos, similar a postura adotada por marcas publicitárias. No dia 12 de março de 2014, um dos dias analisados, a última matéria foi sobre um prêmio que Sandra recebeu na noite anterior como melhor apresentadora de telejornal. Evaristo, sem qualquer formalidade, não economizou nos

elogios e apertou a mão da colega como forma de parabenização. E o público gostou da menção.

Figura 10: Exemplo de publicação no Twitter alusiva ao Jornal Hoje

Fonte: <<https://twitter.com/lucasfelix/status/443983949363044352>>

Essa abordagem resultou em outras situações – como a personalização de Sandra Annenberg como um ícone de carisma e *trollagens*⁶¹ nas redes sociais⁶². Evaristo também rouba a cena. Uma chamada de reportagem com palavras dúbias vira meme em minutos. Um dos muitos exemplos de como uma cena “boba” atrai milhares de olhares para o telejornal aconteceu nos segundos finais do programa do dia 06 de Junho de 2014, quando a apresentadora deixou cair sua caneta e ao invés de disfarçar fez um cara de assustada e comentou, atrapalhando a fala do colega que se despedia do público. Evaristo improvisou, a acalmou e seguiu fechando o telejornal. Resultado? Um vídeo⁶³ com esse trecho viralizou, recebendo mais de 1 milhão de visualizações e sendo mencionado em centenas de blogs e até portais de comunicação comentando sobre a nova “graça” da dupla. Boa parte desse acesso veio via rede sociais, onde o ocorrido foi pauta por toda a tarde do dia 06 de junho, tanto no Twitter como no Facebook, e emplacou *Trending Topic* no Brasil por mais de 3 horas.

⁶¹ Gíria de internet que significa zombar, chatear ou provocar com intuito de divertir.

⁶² Algumas “gafes” da apresentadora Sandra Annenberg e como isso é recebido com carinho pelo público: SANDRA ANNENBERG vira meme novamente. [S. l.]: O Povo, 2014. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/divirtase/2014/06/04/noticiasdivirtase,3261774/sandra-annenberg-vira-meme-novamente.shtml>>.

⁶³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kKuzw96BMJs>>.

Figura 11: Exemplo de publicação no Twitter alusiva ao Jornal Hoje

Fonte: <<https://twitter.com/JHoje/status/443729296545566720>> e
<<https://twitter.com/JHoje/status/444145871257862144>>

A narrativa mais “informal” e fugindo do jornalismo clássico – mais sisudo e objetivo – conseguiu colocar o JH como pauta nas mensagens trocadas nas redes sociais, o que é benéfico para a emissora e para a audiência. Sandra Annenberg, em volume total de buscas, é a mais mencionada dentre os cinco apresentadores monitorados. No entanto, emergem questionamentos do comprometimento da seriedade do telejornal. É uma linha tênue entre a adaptação de linguagem/formato e a espetacularização da notícia. Como mencionado no capítulo sobre cibercultura, com base na obra de ARBEX JR (2001), as pessoas acompanhavam o desfecho da Guerra do Golfo como o desenrolar de uma novela sinistra. Com o Jornal Hoje, podemos inferir que parte do público assiste esperando a próxima gafe dos apresentadores. Esse interesse pode existir, mas não ser maior do que a credibilidade e seriedade do conteúdo produzido e apresentado pelo telejornal, pois implica em descaracterizar a função do Jornalismo. É preciso cuidado para não ser seduzido pelos números megalomaniacos do digital e cair no showrnalismo.

A relação dos fãs com Bonner, por sua vez, é perpassada, guardada às devidas proporções, pela lógica de *lovemark*,⁶⁴ onde existe uma fidelidade além da razão, com maior investimento emocional por parte do público. Assistir ao JN e poder comentar no Twitter depois, direcionando a mensagem ao homem da bancada do telejornal de maior audiência do Brasil podendo chamá-lo de “tio” constrói um relação de proximidade, de conexão e de participação impensável em um cenário sem tecnologia e sem essa postura por parte do

⁶⁴ Segundo JENKINS (2009), termo criado pelo CEO mundial da Saatchi & Saatchi Kevin Roberts, para definir as marcas que são carismáticas e com as quais as pessoas se sentem emocionalmente ligadas.

jornalista. Mais uma vez, a revolução não acontece quando dispomos de um recurso tecnológico, mas quando nos apoderamos dele para mudarmos nosso comportamento e nossa forma de ser e estar no mundo. Tanto público como o apresentador fazem isso.

Para Patrícia Poeta competir com o carisma de William Bonner junto aos espectadores não seria estratégico. A imagem dele foi construída por anos. Contudo, ela exerce um papel similar ao de Evaristo, dando suporte ao clima mais leve na bancada do JN. Em um grau de informalidade distante do telejornal do meio dia, porém mais simpático do que em anos anteriores, Patrícia e William estabelecem uma narrativa mais familiar ao espectador, contribuindo para que ele leve isso ao novo ambiente do cafezinho, como disse JENKINS (2009), às redes sociais.

Sandra Annenberg e Evaristo Costa não possuem perfil no Twitter e ainda assim, estabelecem diálogos que viram tema nessa rede social e em outras. Aos jornalistas, mais do que estar no FB, twitter, Instagram ou similares, é importante compreender a lógica de funcionamento de cada uma e tirar o melhor proveito disso. Até porque usar o seu perfil pessoal para promover o programa, como fazia William Bonner, pode ser invasivo no âmbito pessoal (pessoa física é diferente do profissional) e há regras de conduta por parte da emissora que precisam ser consideradas e podem ser limitantes.

Outro ator social a considerar nessa análise é o apresentador do Jornal da Cultura, William Corrêa. No início de cada edição, ele convoca o público a enviar via Twitter e Facebook perguntas aos comentaristas da noite – convidados que participam ao vivo no estúdio complementando as reportagens exibidas. Parcela considerável das menções ao Jornal da Cultura e ao âncora são esse tipo de interação e associada ao CMais+, especialmente no FB.

Figura 12: Total de menções por apresentador de 10 a 13 de março de 2014

Fonte: dados do Scup, adaptados

Por fim, uma análise interessante a ser feita considerando a figura acima é a inversão de uma fala comum quando se pensa em segunda tela: Twitter como sendo o canal por excelência para essa prática. Com exceção de William Bonner e Patrícia Poeta (JN), os demais tiveram maior “audiência” no Facebook. O uso de uma ou outra tem mais a ver com o foco da mensagem do que com a plataforma. Há mais de um ano, o FB é preterido quando as discussões têm um tom voltado ao humor e a informalidade, o que se encaixa na narrativa do JH e na postura da dupla Sandra e Evaristo. É importante ter claro que essas redes não rivalizam quando se trata de plataforma complementar de informação. Ao menos, não deveriam. Depende do contexto, da pauta, da abordagem e dos agentes envolvidos. *Whatsapp* está ganhando espaço nas redações e Instagram idem. Eles não vieram para substituir Twitter ou FB. Cada rede tem sua proposta, sua linguagem, demandam estratégias e usos específicos. As marcas estão aprendendo a explorar essas singularidades. Já passou da hora do Jornalismo fazer o mesmo. Novamente, a questão está na apropriação dos meios e não nos recursos tecnológicos.

5.1.3 Televisão e complementaridades

JH e JN apresentam estratégia de comunicação no Facebook semelhante em termos de identidade visual e linguagem. A rede foi usada como plataforma de amplificação da divulgação dos vídeos das reportagens, incorporados no G1. A cada matéria, era publicada um post com o título e o *link* do vídeo, sem adaptação para a linguagem de redes sociais, informações adicionais ou chamadas para gerar interação – recursos de ampla utilização pelas marcas. Apesar da página ter mais de 4 milhões de fãs, o engajamento foi reduzido: média de 34 comentários, 48 compartilhamentos e 489 *likes* por post. Os números do JH são similares (média de 20 comentários, 85 compartilhamentos e 430 *likes* por post), mas vale ressaltar que possui 900 mil fãs a menos do que o jornal da noite.

Figura 13: Publicação na página do FB do Jornal Nacional

Fonte: <

<https://www.facebook.com/JornalNacional/photos/a.258197667603960.58380.159354314154963/591322654291458/?type=1&theater>>

Quanto ao Twitter, uma pequena diferença entre eles. O perfil @jhoje, publicou chamadas para as principais pautas do telejornal do dia. A conversa com o público, na verdade, inicia pela manhã, com uma mensagem de bom dia (mostrado acima). O @JNTVGloboBrasil, contudo, publica um *tweet* no instante em que inicia a transmissão do programa e nada mais.

Figura 14: Publicação no perfil do Twitter do Jornal Nacional

Fonte: <<http://www.twitter.com/JNTVGloboBrasil>>

Considerações complementares sobre a conexão dos telejornais da Globo com outras plataformas analisadas é que embora as redes sociais sejam tratadas mais como ambientes de

amplificação da mensagem, em algumas matérias foram fontes sobre o que a população estava falando à respeito dos temas das reportagens. Além disso, o máximo de complementariedade evidenciada ao longo desses quatros dias, foi a indicação para as pessoas buscarem informações sobre as pautas no site G1. Contudo, na seção destinado ao JN e ao JH não havia dados adicionais e nem mesmo reportagens correlatas, apenas o vídeo das matérias exibidas na TV.

Estratégia diferente foi adotada pelo Jornal da Cultura. A publicação de chamadas para as matérias acontecia previamente no Facebook. Os comentaristas da noite também eram anunciados antes, despertando o debate sobre essas presenças – nem sempre de agrado do espectador – anteriormente à exibição do telejornal.

Figura 15: Publicação na página do FB do Jornal da Cultura

Fonte:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=605551659525026&set=a.376752049071656.88413.117062211707309&type=1>>

Em praticamente todos os posts no FB na página do Jornal da Cultura foi indicado o link do CMais+. Os textos não se resumiam ao título da matéria. Dados preliminares eram divulgados nos posts, criando expectativa sobre a reportagem que seria exibida pelo jornal. No Twitter isso não ocorreu. O perfil praticamente não é atualizado e durante o período não houve publicações.

E os aplicativos nesse processo? Se a conexão dos telejornais com as redes sociais é tímida, com o aplicativo é inexistente, pelo menos no caso da Rede Globo. No momento da análise, o recurso referente aos dois telejornais ofertados era o alerta sobre o horário do início

do programa. Para o jornal da noite estava disponível também o *check-in*, funcionalidade lançada pelo antigo *GetGlue*, hoje chamado de TVTAG. Sem oferecer qualquer dados suplementar, o app Com_VC conseguiu atrair mais de 11 mil pessoas. Um outro ponto de vista é que a Rede Globo perdeu a chance de gerar conteúdo proprietário, ampliando a pertinência de estar conectado também nesse ambiente complementar para mais de 11 mil pessoas. Lição que deve ter sido aprendida, considerando a recente reformulação do app.

O CMais+ é modesto em termos de número, compreensível considerando a audiência dos programas da emissora. Não chega a ameaçar os concorrentes, mas tem o respeito do reduzido grupo que utiliza a ferramenta. A linha editorial da Cultura, mais analítica e com a participação de especialistas, garantiu uma base confortável para iniciativas como o CMais+. A decisão de usar o próprio site para abrigar a segunda tela facilitou a adesão do público. Há potencial para ser desenvolvido. No momento ainda é pouco significativo.

Considerando os materiais analisados, no caso dos telejornais da Rede Globo, se evidencia que as menções nas redes sociais estão mais ligadas ao comportamento dos espectadores de comentar o que estão assistindo, independente do canal e da atração, do que aos estímulos que recebem dos programas. O volume de *tweets* e posts no FB está diretamente relacionado à audiência de cada telejornal, as características de cada apresentador e à temperatura do noticiário.

A TV Cultura, até pela arquitetura da informação do seu site, com aplicativo de segunda tela incorporado, consegue uma conexão mais real entre menções *versus* estímulos. No entanto, o diálogo acaba sendo mais intenso entre os próprios espectadores, postos num espaço comum de publicação de mensagens sobre o telejornal do que entre espectadores e programa. A interferência do público (inclusão das perguntas postadas no CMais+) é mais comum em pautas polêmicas durante a participação do comentarista que fica ao vivo no programa, que acaba estruturando sua fala de modo a contemplar as dúvidas enviadas. Tímido, mas um bom começo em especial porque não se pauta na tecnologia, mas no diálogo que a ferramenta possibilita.

Produção de conteúdo considerando plataformas complementares de significação no Jornalismo do dia-a-dia? O Jornal da Cultura tem proposta e alguns recursos, mas falta audiência. O Jornal Hoje e o Jornal Nacional têm a audiência, mas falta proposta. Não foi desta vez!

5.2 Telejornalismo e sua extensão digital social

Após meses travando a pauta de votação do Congresso Nacional Brasileiro, no dia 25 de março de 2014 foi deliberado sobre o Marco Civil (MC) da Internet, lei que regulamenta a Internet no País - com cortes, revisões e fomentando muitas negociações entre Governo, base aliada e oposição. A votação foi vista como uma vitória pela Presidência da República e pelos profissionais que atuam no meio. Contudo, aos olhos da população o cenário não estava claro, comprometendo e dificultando uma avaliação sobre prós e contras.

O projeto de lei foi pauta de debates no Congresso desde 2010 e tema de embate nas redes sociais há um tempo expressivo também. Sites, blogs e perfis em plataformas como o Twitter eram alimentados por grupos favoráveis e por quem não aprovava. Nos dias em que o projeto aparecia como possível item da pauta de votação, rapidamente ocupava as primeiras posições no *Trending Topics* e o debate ganhava fôlego novamente. No dia 19 de março de 2014, a pressão para que o projeto fosse votado foi grande, gerando mais de 10 mil⁶⁵ menções no Twitter e no Facebook questionando o adiamento, bem como reportagens nos principais jornais do País com especulações sobre a possível nova data.

Os assuntos em evidência nas redes sociais pautam as conversas nos corredores, na mesa de bar e, sim, a imprensa. O papel de agendamento, antes nas mãos de veículos de massa, passa a contar com a coparticipação do público, com seus *smartphones* e *tablets* apostos quase que 24 horas por dia. Quando o tópico em questão é diretamente relacionado à Internet, como nesse caso, a mobilização é ainda maior. Outra discussão abordada anteriormente que fica claro nesse recorte é o conceito de Opinião Pública, mais precisamente da necessidade de conciliar HABERMAS (2003a), que considera de extrema relevância a participação das pessoas em cada projeto, e LUHMANN (1974), que defende que há movimentos imprevisíveis que acontecem sem explicações ou interferência humana. É o momento da tal dizima periódica: não há uma representação precisa, mas ainda assim há sentido e aplicabilidade.

E no dia da tão esperada votação, 25 de março, o volume de menções no Twitter e no Facebook com palavras-chave relacionadas ao Marco Civil ou dos perfis e páginas oficiais dos 4 telejornais analisados (Jornal Nacional, Jornal da Cultura, Jornal da Globo e Jornal Hoje) foi de 20.300, sendo 67% no Twitter (13.444) e 33% no Facebook (6.877). A coleta

⁶⁵ Essas menções não foram analisadas, servem apenas como parâmetro da dimensão do barulho que o tema gerava nos dias em que saía de pauta. O recorte sobre o Marco Civil estudado é uma amostra dos tweets e posts no FB do dia 25 e 26 de março de 2014.

aconteceu no dia 25 (data da votação) até 15 horas do dia seguinte, pois a cobertura do telejornal da hora do almoço da Rede Globo também foi incluída no recorte. A amostra analisada foi de 19% (menções), percentual acima dos demais recortes porque tiveram muito *retweets* e a classificação do *tweet* original (tags e sentimentalização) é atribuída às mensagens idênticas.

Do total de menções coletadas, parcela inexpressiva foi originada a partir de matérias dos telejornais em questão ou dos aplicativos Com_VC ou CMais+.

Figura 16: Nuvem das palavras mais mencionadas via Twitter e FB

Fonte: elaboração própria

E quanto ao público? Se faltou barulho por parte da imprensa, sobrou posicionamento dos espectadores nas redes sociais. O volume expressivo foi dos usuários de redes sociais comentando sobre a votação. Um número que chama a atenção é que as mensagens de “pessoas comuns” esclarecendo pontos sobre a Lei foi levemente maior do que os tweets e posts no FB de notícias – 1.533 contra 1.508, respectivamente. E quando o tom era de julgamento, a maior parte não demonstrou satisfação com a implementação do Marco Civil. 733 pessoas mencionaram textualmente sua desaprovação. Em contrapartida, 671 estavam satisfeitos com o resultado da Votação e outros 141 igualmente apoiavam a decisão, embora não acreditassem na efetividade da Lei no dia-a-dia pela quantidade de pontos indefinidos surgidos após a negociação para a aprovação.

Tabela 6: Principais temas das menções analisadas (Twitter e FB)

GERAIS	TOTAL	(+)	(-)	Neutro
Esclarecimento pela população sobre o MC	1533	252	5	1231
Notícia	1508	229	73	1142
Opinião sobre o MC	1728	671	733	322
Comparativo censura e ou ditadura	882	0	558	322
Apoia MC mas não acredita que será ineficaz	141	1	74	66
Brincadeira ou trollagem	421	0	5	416
MÍDIA	TOTAL	(+)	(-)	Neutro
JN	44	0	32	12
TV Cultura	22	0	6	16
INFLUENCIADORES	TOTAL	(+)	(-)	Neutro
Opinião de político sobre o MC	299	237	59	3
Opinião colunista ou blogueiro	190	113	17	60
Alessandro Molon	154	136	18	0
Gilberto Gil	98	98	0	0
Vídeo Bolsonaro	55	11	41	2
Feliciano	11	11	0	0
Jean Wyllys	7	2	3	2
Roberto Freire	4	1	3	0

Fonte: dados do Scup, adaptados

Nota: Das menções coletadas foram analisadas 19% (mais de 3800).

5.2.1 Redes sociais: esfera à manifestação da população, da crítica à piada

Os *tweets* e posts no Facebook sobre o Marco Civil, especialmente os que tinham juízo de valor agregado, perpassavam duas formas de comunicação: comunicação dialógica e comunicação discursiva, nos termos de FLUSSER (2007). A primeira, entendida como a troca de informações para em conjunto se chegar a uma nova, nesse caso a compreensão do Marco Civil da Internet, a ponto da troca de informações sobre a nova lei ter sido equiparável ao volume de notícias. A discursiva é o compartilhamento de informações já consolidadas para reforçar nossas próprias “crenças” e conceito do mundo. Aqui, representada por quase 900 menções comparando o MC à censura e ao processo de retorno à ditadura militar. Durante a análise foi possível identificar o discurso de que a Globo é a emissora oficial do Governo/PT. O volume de mensagens comparando o Brasil com os regimes políticos da Rússia, Venezuela, Cuba e China foram significativos e, em boa parte deles, a Globo aparecia como aliada nesse processo de instituição do cerceamento da liberdade de expressão.

Figura 17: Tweets sobre a aprovação do Marco Civil da Internet

Fontes: <<https://twitter.com/bergamomkt/status/448780646903578625>> e
<<https://www.facebook.com/100003032967809/posts/219707828228087>>

Ainda na linha de comparar o MC à ditadura, um ator emergiu durante os debates: o Deputado Federal Jair Bolsonaro (Partido Progressista) por meio de um vídeo desaprovando a Lei, alegando que era o começo da censura digital. Seu discurso foi ecoado nas redes, inclusive por veículos de comunicação, mas sem grandes questionamentos ou contextualizações.

Em meios aos perfis e páginas no FB ligados a veículos de comunicação, há “cidadão comuns” que se destacaram pelo volume de menções publicadas. Ratifica-se que quem interage tem motivos vinculados à sociabilidade e a visibilidade midiática. Para BAUMAN (2001), uma das principais motivações para as pessoas compartilharem opiniões e experiências no palco público é a necessidade de fazer parte da rede, de ingressar em uma comunidade – mesmo com duração efêmera. No caso do marco civil, Marcos Gomes, empreendedor na área digital, foi a pessoa mais retuitada nos dias 25 e 26 de março de 2014 quando a mensagem estava atrelada a hashtag #MarcoCivil, segundo a ferramenta *Tweet Reach*.

O tradicional bom humor do brasileiro nas redes sociais aflorou nesse episódio também, com a publicação de muitas brincadeiras e *trollagens* sobre a Lei, algumas informações descabidas e outras verossímeis, o que corroborou para a desinformação quanto ao tema.

Figura 18: Tweets sobre a aprovação do Marco Civil da Internet

Fontes: <<https://twitter.com/EdsonDota/status/448809032175058944>> e

<<https://twitter.com/bethmoreno/status/448629910450745344>>

Em meio às menções analisadas, vários profissionais do meio comemoraram a aprovação. Celebração também de muitos políticos, em especial via Twitter. As discussões mais calorosas aconteceram no Facebook, nos comentários das matérias. No Twitter, concentrou-se a reprodução de matérias, sem debates/continuação de conversas.

5.2.2 Votação política, jornalistas e ambientes secundários

E qual a posição ocupada pelos telejornais, importantes atores quando se trata de votações políticas? Apesar da votação ter encerrado por volta das 21h, final dos telejornais JN e Jornal da Cultura, é um assunto genuíno ao meio digital e tramitando no Congresso há anos. Era possível deixar elementos previamente produzidos para que a cobertura do polêmico projeto de Lei pudesse ser desdobrada, explorando as possibilidades narrativas inerentes à pauta. Ao invés disso, os atores em questão optaram por uma chamada fria, *lettering* com pontos centrais e imagens dos deputados comemorando a aprovação. Não por acaso, dentre as menções analisadas, há apenas duas menções sobre CMais+ e uma do Jornal da Globo.

O Jornal Nacional fez uma entrada ao vivo com a repórter Zileide Silva na Câmara de Deputados, com os parlamentares ainda comemorando o resultado da votação, anunciando o placar e algumas concessões que foram feitas pelo Governo para a aprovação do projeto. Somou-se a isso, telas com *lettering* destacando os pontos centrais do projeto. O mesmo material foi veiculado no Jornal da Globo, cerca de 3 horas depois, sem qualquer acréscimo.

A matéria sintética (1'11 de duração) apresentada de última hora, por conta do adiantado da horário em que a votação foi definida, poderia ser estendida e no telejornal seguinte, em especial considerando a linha editorial do Jornal da Globo – ter uma abordagem mais analítica, com jornalismo especializado e participação de experts para abordagens opinativas.

Figura 19: Telas da reportagem do JN sobre a aprovação do Marco Civil

Fonte: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/index.html>>

Nem mesmo o Jornal da Cultura que tem por padrão a participação de comentaristas ao vivo no estúdio onde é apresentado exibiu uma reportagem que se conectasse ao ambiente digital. A plataforma de segunda tela da TV Cultura, uma das primeiras emissoras a usar o formato de modo recorrente e efetivo, foi figurativa no caso dessa pauta. E no Com_VC sequer houve menção.

O ambiente digital segue sendo tratado como uma esfera de propagação das mensagens veiculadas nos canais de massa ao invés de ser explorado como um espaço dinâmico onde pode se dar a construção da matéria, a ativação de fontes e a elaboração de formatos disruptivos e inovadores. A produção jornalística espelha plataformas e adota a lei do menor esforço. Mais do que o subaproveitamento de plataformas e recursos, nesse caso especificamente, houve o comprometimento da mensagem passada. Uma simples busca no Twitter pela hashtag #MarcoCivil, usando a própria ferramenta de *search* da rede social, revelaria as dúvidas sobre as implicações práticas do Lei. Mesmo quem trabalha no meio declarava não compreender a real grandeza e como isso afetaria suas vidas.

Figura 20: Publicação no mural da página no FB do Jornal da Cultura

Fonte: <https://www.facebook.com/permalink.php?id=117062211707309&story_fbid=613083615438497>

Embora o tema fosse complexo, o desdobramento da pauta era simples por se tratar de processos e rotinas que fazem parte do cotidiano dos espectadores. A considerar a desinformação sobre os termos técnicos da Lei (evidenciado ao retomar com tanta força o medo da censura e ditadura) - agravada pelo espaço que as brincadeiras ganharam na rede, natural no caso de conteúdos de humor – era função do jornalista trazer luz para esse tema. Mais do que explorar uma pauta com DNA multimeios, se trata de cumprir sua responsabilidade social de informar.

Colocar em prática as premissas da Cultura Participativa era outra possibilidade latente nesse episódio por conta da intensa manifestação da população nas redes sobre a votação. Retomando o conceito de JENKINS (2009) de “redes sociais como o novo espaço da conversa do cafezinho”, as pessoas estavam ansiosas por esse debate. A preocupação que os veículos têm de não puxar diálogos que demandem esforços para obtenção de ressonância e *feedback* do público não existia nesse caso. Interação, matérias desdobradas, entrevistas com especialistas, conteúdos complementares esclarecedores não foram ativados em uma pauta que tinha abertura natural para essa narrativa em pirâmide deitada e envolvendo equipamentos secundários. Inovação é valor percebido, e não dispor de recursos tecnológicos. Não foi dessa vez, novamente!

5.3 Copa das Confederações: técnicos e torcedores 2.0

Como explicado anteriormente, a escolha do recorte contemplou evento de editorias e tamanho de repercussão diferentes. A Copa das Confederações FIFA 2013 contempla a editoria esporte e um evento que desperta audiência mundial. Vale lembrar que esportes é um

dos temas que gera maior volume de menções nas redes sociais e, como apresentado do capítulo 2, conta com espectadores apaixonados que usam recursos complementares. Agrega-se a isso, o fato de ser uma editoria com materiais de formatos e linguagem mais leves normalmente, independente do meio: impresso, rádio, TV ou online.

De antemão, vislumbram-se elementos favoráveis ao uso da segunda tela. O mais forte é a aceitação por parte dos profissionais e do público da adoção de uma reportagem com desdobramentos e extensões construídos conforme as potencialidades da pauta, não se limitando à estrutura objetiva nos moldes da pirâmide invertida. Há alguns anos, o jornalismo esportivo mistura gêneros – informativo, opinativo e até elementos de crônica e brincadeiras de *talk show*, especialmente o Globo Esporte da Rede Globo. Outro ponto importante é a possibilidade de acionar agentes sob demanda para participar da narrativa - fãs e especialistas estão a um clique do jornalista, ávidos por participar. Aliás, prontos para cobrar, enaltecer e até modificar o que você produziu. Por fim, mas não menos relevante, o grande volume de dados complementares passíveis de serem explorados em materiais jornalísticos numa tela complementar. Há informações novas praticamente a cada minuto durante o mês em que acontece o Mundial. A crítica feita pelo comentarista no intervalo do Jogo, pode virar um infográfico no app da emissora e com possibilidade das pessoas debaterem sobre o lance, dentre tantas outras possibilidades.

5.3.1 Copa das Confederações em números

Posto isso, hora de entender como a Copa das Confederações FIFA 2013 efetivamente foi trabalhada na convergência TV e segunda tela (redes sociais e aplicativos proprietários das emissoras em questão). Durante a Copa realizada de 15 a 30 de Junho de 2013, no Brasil, foram coletadas mais de 90 mil menções no Twitter e no Facebook. Lembrando que, como apresentado nos objetivos, foram registrados apenas os dias em que houve jogos da Seleção Brasileira, por conta do volume demasiado de menções a cada embate – o que inviabilizaria a pesquisa considerando o tempo de execução.

Quanto às redes sociais, Twitter e Facebook, a coleta aconteceu nos dias dos jogos do Brasil, meia hora antes da partida até meia hora após a partida, justamente para considerar a cobertura feita pelos programas de esporte nesses instantes prévios e pós embate. Em relação aos programas, foram observados o conteúdo veiculado na TV e coletadas as menções nas

redes sociais, respeitado o horário de exibição de cada um, conforme tabela abaixo. Os aplicativos de segunda tela foram Com_Vc e CMais+, da Rede Globo e TV Cultura, respectivamente.

Tabela 7: Data de coleta de dados via scup e observação dos programas de TV

	15/06/13	18/06/13	19/06/13	22/06/13	25/06/13	26/06/13	30/Jun/13
12h às 12h45	Globo Esporte + Com_Vc		Globo Esporte + Com_Vc	Globo Esporte + Com_Vc		Globo Esporte + Com_Vc	
15h30 às 18h30	Jogo Bra X Jap		Jogo Bra X Méx	Jogo Bra X Ita		Jogo Bra X Uru	Jogo Bra X Esp
22h às 23h		Cartão Verde + CMais+			Cartão Verde + CMais+		
23h55 às 0h30	Central da Copa + Com_VC		Central da Copa + Com_VC	Central da Copa + Com_VC		Central da Copa + Com_VC	Central da Copa + Com_VC

Fonte: elaboração própria

As buscas foram focadas no nome da competição, programas, apresentadores, aplicativos e da própria Seleção. Também foram incluídos os perfis no twitter e páginas oficiais no FB dos programas e seus respectivos apresentadores. A única que não estava nessa lógica era a hashtag #ImaginaNaCopa. Isso porque a Copa das Confederações ocorreu durante um período singular no Brasil, com intensas e constantes manifestações populares em muitas cidades, em especial nas que estavam sediando o evento. Próximo aos estádios, tiveram protestos todos os dias de jogos da Seleção.

O movimento iniciou cerca de 1 mês antes da competição, tendo por foco a reivindicação do não reajuste da tarifa do transporte público em São Paulo. A adesão foi tão expressiva que rapidamente se espalhou por outras localidades, com a mesma bandeira. Com a proximidade da Copa, um evento controverso para a população brasileira – alternando entre a alegria de ter um dos principais eventos esportivos em casa e a revolta pelos altos investimentos demandados em estrutura para abrigar o Mundial – as bandeiras de luta se expandiram para áreas como saúde, educação e tantas outras. Em meio a isso, uma hashtag ganhou força: #ImaginaNaCopa. Por vezes, usadas para falar que o movimento não enfraqueceria e poderia, sim, atrapalhar a realização do evento. Por outras, como ironia para se queixar da estrutura modesta de alguns aeroportos brasileiros no dia-a-dia, então, imagina seria com a vinda de milhares de turistas?

O que poderia ser um problema, posto que a *hashtag* era usada displicentemente em termos de contexto, se tornou uma oportunidade para a pesquisa. Devidamente registrada na

ferramenta de busca, foi uma palavra-chave importante para captar as mensagens postadas pelo público que não mencionavam outras mais contextuais, como futebol ou Seleção. Aumentou o trabalho de filtro, mas enriqueceu o banco de dados a analisar. Por fim, as menções com a hashtag #ImaginaNaCopa totalizaram pouco pouco mais de 4 mil, somando FB (1.258) e Twitter (3.205).

O total de buscas foi superior a 90 mil menções, sendo 83,3% tweets (75.116 mil) e 16,7% posts no Facebook (14.985). A diferença de quantidade entre as plataformas, se deve em partes pela privacidade das postagens no FB. Não raro as pessoas optam em deixar a visualização disponível apenas para amigos, inviabilizando que a ferramenta colete os dados. Contudo, o resultado é mais afetado pela questão comportamental mesmo. O Twitter ainda é o preferido do público que aprecia esporte. Todavia, o tempo dedicado a rede de Mark Zuckerberg segue aumentando como um todo e não seria diferente para esse tipo de conteúdo, vide a amostra dos telejornais por uma semana.

Os dias de maior volume de menções em ordem de grandeza são: final da Copa das Confederações com o jogo BRA X ESP (29/jun), abertura da competição com o jogo BRA X JAP (15/06), BRA X MEX (19/06), BRA X URU (26/06) e, por último, os dias do programa Cartão Verde (25 e 18 de Junho de 2013).

Dentre as 90 mil menções, usando o método da Probabilística Estratificada, foram analisadas 11%, cerca de 10 mil mensagens. A maior parte das conversas falavam positivamente sobre o evento (68,22%), seguido de neutras (17,64%) e Negativas (12,91%). Considerando o foco da pesquisa, entraram nesse último grupo, menções que atacaram diretamente do evento Copa das Confederações e também ao se referir negativamente ao trabalho de transmissão. A emissora Globo foi mencionada algumas vezes de modo pejorativo, por conta dos apresentadores e comentaristas. Uma curiosidade foi o programa Central da Copa que alimentou tanto o primeiro como o terceiro grupo, arrancando elogios pela linguagem leve adotada, mas sendo duramente criticado por estar mais próximo de um *talk show* do que um programa esportivo. A mesa tática, um recurso de holografia simulando um campo de futebol e repassando jogadas da competição, foi o ponto forte. No instante em que entrava em cena, centenas de mensagens era publicadas sobre. Cartão Verde e Globo Esporte ajudaram a reforçar os comentários neutros, apenas compartilhando informações, sem juízo de valor explícito.

Dentre as menções analisadas, o tom de voz era típico dos “corneteiros” tradicionais em competições esportivas, pessoas comuns opinando sobre como deveria ser o esquema tático, a escalação dos jogadores e arriscando placares. Alguns torcedores eram mais incisivos

não poupando xingamentos ao técnico, ao time e, claro, ao juiz e seus familiares. No primeiro jogo, era latente o clima de mobilização dos brasileiros, acompanhando lance a lance e questionando uma ou outra colocação dos comentaristas e dos apresentadores dos programas analisados. Do segundo ao quarto jogo recua-se o volume de interações e a passionalidade dos comentários. No confronto final, Brasil versus Espanha, a emoção fica mais forte em boa parte das mensagens analisadas. Fotos de pessoas vestindo a camisa da Seleção – em casa ou nos estádios – e até do aparelho de televisão voltaram a ser publicadas ostensivamente nesse dia.

As cerimônias de abertura e encerramento também foram pautas nas redes sociais, ambas de modo negativo, críticas pela simplicidade.

Figura 21: Tweets sobre a abertura da Copa das Confederações FIFA 2013

Fontes: <https://twitter.com/Mendes__Renato/status/351440312318689281> e <<https://twitter.com/Cinalli/status/351441288949805058>>

O evento foi sediado em nosso País e era a principal pauta no mundo, o que inviabiliza ignorá-lo. Contudo, fica nítido que em muitos momentos, até durante o jogo, que outros temas disputavam a atenção, em especial no Facebook. O *Trending Topics* tinha espaço para *hashtag* de novelas e fofocas de celebridades. Passado o calor dos jogos, durante os programas – principalmente Central da Copa e Cartão Verde, de cunho opinativo, Copa das Confederações voltava a receber holofotes, mas com mensagens mais individuais, quase autistas. O diálogo, nem sempre amistoso, que se viu durante a votação do projeto de Lei do Marco Civil da Internet, ocorreu pouco. Essa postura mais apática se reflete nas interações, ou ausência delas, com os programas de televisão e aplicativos de segunda tela ofertados – Com_VC e CMais+. Esporte, como visto no capítulo 3, é um tema que instiga o público, mas o clima “morno” em torno da Copa das Confederações FIFA 2013 pode ter deixado a desejar quanto ao barulho esperado.

A página oficial do Globo Esporte no Facebook, no primeiro semestre de 2014 contava com 6 milhões de fãs (facebook.com/Globoesporte), era atualizada espaçadamente e

com tom de voz informativo, objetivo e mais contido em comparação com o programa de TV. O mesmo aconteceu no Twitter (@globoesporte), no final do primeiro semestre de 2014 com 1,8 milhão de seguidores, não gerando muitas respostas do público, mas um número expressivo de retuites, o que é importante para gerar tráfego ao site do programa e espalhar o conteúdo pela rede. Considerando as buscas registradas na ferramenta Scup, o programa teve mais de 3.200 menções no Twitter, pouco mais de 4% do total de *tweets* coletados. No Facebook o número é inexpressivo.

E o aplicativo Com_Vc nisso tudo? Figurativo tanto no jogo como durante o programa Central da Copa, que será mencionado mais a fundo na sequência. Entre as funcionalidades ofertadas, um alerta sonoro e visual 5 minutos antes de começar a partida, uma tela com o resultado do jogo e um agregado de tweets com a hashtag #COM_VC, gerada automaticamente se você tuitasse a partir do aplicativo e de ferramentas externas usando #GE. Facebook não estava contemplado nessa versão. As informações disponibilizadas nesse ambiente não eram páreas para competir com a dinâmica das mensagens trocadas no próprio Twitter para quem estava acompanhando determinadas hashtags e ou no FB. Não é de se estranhar que não houve qualquer menção nas redes sociais sobre o aplicativo dentre as buscas realizadas.

Outro ator relevante nessa análise, também da Rede Globo, é o programa Central da Copa, apresentado por Tiago Leifert e Caio Ribeiro. Com caráter opinativo e voltado mais ao entretenimento do que a informações de cunho jornalístico, a atração ia ao ar no final do dia em que a Seleção jogava para analisar a partida. Não se falava de demais jogos da competição e sim, basicamente, erros e acertos do Brasil e o que estava a espera do time no próximo jogo. O barulho nas redes sociais durante a exibição era considerável. Amigos dos jogadores que contavam intimidades pessoais, atores e cantores amantes de futebol e a equipe de jornalismo esportivo alocada na cobertura da Copa das Confederações formavam o grupo participante de cada programa. Os convidados especiais (amigos e celebridades) eram alterados diariamente. A disposição informal pelo cenário, as entrevistas simulando ar de “*sem script*” e estatísticas ilustradas, como a mesa técnica já mencionada, foram elementos bem vistos pelo público e geraram boa parte dos comentários sobre a Central da Copa. Falou-se sobre as inovações no programa e não necessariamente sobre o conteúdo abordado no programa. Não obstante, isso ocorreu nos três primeiros jogos do Brasil. Nas últimas duas partidas, as pessoas começaram a reclamar sobre a superficialidade dos materiais veiculados e da ausência de informações analíticas. O formato *talk show* começou a ser questionado e parcela do público cobrou que especialistas tivessem mais espaço do que os amigos do Neymar, por exemplo. O programa

foi mencionado mais de 4 mil vezes no Facebook durante o período analisado, o que representa 27% do total coleta nessa rede social.

Em termos de narrativa e linguagem, a Central da Copa foi assertiva, conseguindo conquistar a atenção do público e propondo uma nova forma de abordar um velho assunto, já amplamente esgotado nas redes sociais antes, durante e pós-jogo. O erro, nesse caso, parece estar na falta de planejamento para prever a vida útil do recurso “novidade” como motivador do espectador e o equilíbrio das pautas.

Figura 22: Tweets sobre o programa Central da Copa

Fontes: <<https://www.facebook.com/100006086143509/posts/1393598937519631>> e <<https://www.facebook.com/847744529/posts/10151687307844530>>

O grau de satisfação com a Seleção é outro condicionante que alterava diretamente o humor do público e, por consequência, as postagens. Nos primeiros jogos, ainda estava pesado o clima de manifestações e de questionamento sobre a Copa. Existia uma rejeição parcial em falar sobre o Mundial. Conforme a Seleção foi avançando na competição (ganhando), os ânimos começam a se acalmar e emergiu um torcedor mais carinhoso e interessado na cobertura. A mesa tática, por exemplo, cativava desde o espectador mais fanático até aquele que apreciava uma abordagem mais informativa. Erro recorrente quando há recursos tecnológicos envolvidos no contexto, é o foco na tecnologia disponível com a mesa ao invés da exploração da mesma, abordagem que funciona num primeiro momento, mas se torna ostentação e chatisse rapidamente.

Figura 23: Tweets sobre o programa Central da Copa

Fonte: <<https://www.facebook.com/100002447631049/posts/467351813356402>> e
<<https://www.facebook.com/100003095904198/posts/423388474441012>>

Quanto às interações, as pessoas faziam perguntas nominais aos convidados da Central da Copa, mas as mesmas não eram incluídas no programa, nem posteriormente. Alguns tweets publicados durante o jogo eram exibidos ao longo do programa, mas sem a menor garantia que essas pessoas seriam impactadas por aquela transmissão considerando o *delay* da veiculação. O retorno seria diferente se fossem usados os tweets em tempo real, postados durante a Central da Copa, envolvendo o público que estava conectado e assistindo naquele momento. Por ser uma atração de roteiro mais solto, tecnicamente não seria um problema. Ponto positivo no quesito estrutura e formato, mas com conexão com o público modesta, sem o instigar a participar e sem o devido planejamento para evoluir o conteúdo ofertado aos amantes de futebol para ir além da tecnologia e das celebridades.

O Cartão Verde, programa semanal da TV Cultura, que discute os últimos acontecimentos do esporte com convidados especiais, é mais um ator dessa análise, seguindo os preceitos da ARS. A atração tem por característica o foco em análises sobre fatos já conhecidos do público. As pessoas sabiam o resultado da partida e estavam assistindo para entender o que funcionou tecnicamente e quais os possíveis futuros movimentos do Brasil e dos adversários, enfim, um programa formatado para o diálogo. Não à toa foi escolhido para testar o recurso de segunda tela CMais+, juntamente com o Jornal da Cultura e Roda Viva, carros-chefe da emissora. O principal canal de conversa com e entre o público foi no FB, cerca de 700 menções, contra menos de 50 no Twitter.

Apesar do volume modesto de menções e sem a presença de atores de grande relevância, as conversas geradas com o perfil no Twitter, em Junho de 2014 com apenas 13 mil seguidores (@cartaoverde), ou na página oficial no FB, com modestos 7 mil fãs (facebook.com/cartaoverdenaweb), eram levadas para a televisão em tempo real. A ferramenta de interação no site da TV Cultura, CMais+, reforçava essa visibilidade para as

participações do público. O debate entre os fãs também era constante, afinal eram pessoas conectadas pela paixão ao futebol, com repertórios culturais compatíveis para esse diálogo.

A maior parte dos tweets e posts de Facebook captados pelo Scup foi a partir de palavras-chaves como Seleção e Copa das Confederações - com variações de grafia (com "ç" e sem, com acento diferencial e sem) e com e sem hashtag - 55% das buscas no Twitter e 60% no FB. Esses números demonstram que o hábito das pessoas comentarem o que está assistindo é grande, mas os veículos de comunicação não conseguiram participar de modo mais efetivo nisso. As pessoas pouco falaram com a Central da Copa, Com_VC, Cartão Verde, CMais+ ou Globo Esporte, apesar do incentivo *on air* dos apresentadores. Reforça também a discussão do terceiro capítulo: não basta que a tecnologia exista, ela precisa ser incorporada no comportamento das pessoas; não basta ofertar um recurso, é preciso cativar e estabelecer um diálogo. E o jornalista/apresentador/comentarista tem grande responsabilidade nisso.

Figura 24: Nuvem das palavras mais mencionadas via Twitter e FB

Fonte: elaboração própria

5.3.2 Comentaristas, apresentadores e tuiteiros

Como o objetivo da pesquisa é compreender a produção de sentido na conexão TV e segunda tela, os perfis no Twittter dos apresentadores envolvidos não poderiam ficar fora da

análise. O Cartão Verde conta com @VladirLemos, @vitorbirner e @celsounz. O Globo Esporte com @tiagoleifert, que também responde pelo Central da Copa, ao lado de @Caiobaribeiro. Leifert e Vitor lideraram o ranking de volume de menções, com 187 e 170 respectivamente. Os demais foram inexpressivos e no caso do Celso, sequer houve *tweet* direcionado a ele.

Apesar dos números modestos é importante entender como esses perfis eram acionados. Enquanto as mensagens direcionadas ao apresentador da Central da Copa eram elogios ao formato do programa e linguagem adotada – mais descontraída e informal, Vitor recebia perguntas para compor o programa, somando aos *tweets* direcionados ao Cartão Verde ou atrelados ao CMais+. O papel do apresentador da TV Cultura como mediador das mensagens do público parecia enraizado e natural ao público.

Na Copa das Confederações da FIFA 2013 o digital entrou em campo, mas o social estava só no aquecimento. Ameaçou entrar em campo, mas o juiz deteminou o apito final antes disso acontecer. Na sequência, alguns aspectos que foram deixados de lado ou abordados de modo tímido durante a cobertura ilustram melhor essa constatação.

Um conceito caro ao pensar construção de sentido – especialmente envolvendo o mundo digital – é a Cultura dos Fãs, onde se abre espaço para os conteúdos produzidos de modo “não oficial”. Os programas poderiam se valer desses materiais, construindo narrativas que os pepassassem de alguma maneira. O mesmo aconteceu com as redes sociais – no caso dos programas da Globo. Elas poderiam ser envolvidas desde a concepção da notícia e não apenas como canal de propagação do material final. Usar o twitter como canal de perguntas, pelo Cartão Verde, foi um exemplo positivo de como isso é possível e simples.

Figura 25: Tweet do programa Cartão Verde sobre a Copa das Confederações FIFA 2013

Fonte: <<https://twitter.com/cartaoverde/status/349648870143311872>>

Mas, que tal uma entrevista via Twitter com os jogadores? Ou reunir menções postadas no Twitter durante o jogo e mostrar ao vivo para um jogador que está sendo

entrevistado naquele momento? Atores sociais de relevância – como Tiago Leifert – poderiam ter fortalecido conexões, novamente nos temas da ARS. Por fim, foi negligenciado a possibilidade de transformar os muitos números por trás de um evento dessa magnitude em produtos informativos de linguagem digital social. Mapa em tempo real das fotos postadas em cada estádio, infográficos, webséries divertidas e explicativas sobre diferentes aspectos da Copa e dentre outras possibilidades. Que a Copa do Mundo 2018 seja diferente!

5.4 Carnaval: show nas ruas que reverbera nas redes sociais

Ao longo da pesquisa foram mencionados exemplos do uso estratégico de segunda tela na cobertura de eventos de entretenimento. Saltam ao olhos um preparo maior à produção de conteúdo proprietário para ambientes de segunda tela, da ativação do público de modo mais ostensivo, corroborando para o incremento de audiência e buzz em torno da transmissão, e até mesmo das oportunidades de geração de receita nesse dobradinha de plataformas.

Nos recortes anteriores – jornalismo diário (várias editorias); editoria de política, com a votação de um projeto envolvendo diretamente as pessoas conectadas à Internet; e a cobertura da Copa das Confederações FIFA 2013, evento esportivo – a principal motivação de comentários nas redes em tempo real – houve um tímido espelhamento das informações da televisão e iniciativas modestas por parte dos perfis de Twitter e páginas no Facebook dos programas analisados, enquanto o público se portava de modo ativo nas redes sociais. Para tentar vislumbrar se a limitação para explorar segunda tela está mais ligada a uma ou outra editoria – inovar na cobertura política não é tão simples como num evento esportivo, evidentemente – chama-se em cena um quarto recorte: a cobertura da Rede Globo no Carnaval 2013 dos desfiles das escolas de samba do grupo especial do Rio de Janeiro e dos trios elétricos em Salvador/Bahia. Como será que foi essa cobertura de uma pauta de entretenimento, com ampla adesão e repercussão em todo o Brasil?

Para entender a significação nessa condição de convergência de telas, o recorte trata da análise de três eventos ocorridos no período de Carnaval de 2013: desfile das escolas de samba de São Paulo/SP (08 e 09 de fevereiro); desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro (10 e 11 de fevereiro); e as apresentações dos trios elétricos em Salvador, nos circuitos Barra-Ondina, Campo Grande e Pelourinho (08 a 13 de fevereiro). Soma-se a isso, a análise da repercussão das apurações dos desfiles paulistano e carioca, nos dias 12 e 13, respectivamente.

No âmbito digital foram analisados *tweets* e posts no Facebook. Em relação as emissoras de TV envolvidas na observação estão Rede Globo (detentora do direito de transmissão dos desfiles de São Paulo e do Rio de Janeiro) e Band e STB que focaram na cobertura do carnaval nordestino, com programas especiais - Band Folia e STB Folia, respectivamente.

5.5 Estrutura das emissoras

A análise da convergência TV e redes sociais é mais precisa quanto aos desfiles das escolas de samba, pois os horários de transmissão eram pré-definidos, facilitando o cruzamento dos dados. No caso de Salvador, observou-se do dia 08/02 até 13/02/2013, quando ocorreu o “Arrastão de Cinzas”, comandado por Ivete Sangalo, que marca o final da folia na capital da Bahia. Os repórteres das emissoras – SBT e Band – entravam ao vivo a todo instante, sem aviso prévio, aproveitando a passagem de uma celebridade ou situações passíveis de reportagem, como a morte de uma pessoa no trio da banda Asa de Águia. Na capital baiana, a apresentação e os comentários ficaram por conta de Patrícia Maldonado, Betinho e Rita Batista. O SBT Folia foi apresentado por André Vasco, Celso Portioli, Cesar Filho, Eliana, Helen Ganzarolli, Karyn Bravo, Lola Melnik e Paulinho Gogó.

Em São Paulo, a narração dos desfiles foi feita por Cléber Machado (há muitos anos a frente da transmissão paulistana) e Mariana Ferrão (do programa ‘Bem Estar’ e que fez sua estreia nesse posto). Ao término de cada desfile, iniciava a transmissão do Estúdio Globeleza, localizado próximo à dispersão do Sambódromo do Anhembi, apresentado pelo jornalista Chico Pinheiro e com a participação de 4 comentaristas: o ator Ailton Graça e os cantores Celso Viáfora, Negra Li e Paula Lima. O Estúdio era equipado com telão interativo para mostrar os melhores momentos das apresentações, mensagens e notas atribuídas pelos internautas e a apresentação, ao vivo, de notícias. Ao todo, a cobertura do Carnaval paulistano contou com 17 repórteres. Para a exibição dos desfiles em São Paulo, ao longo do Complexo do Anhembi foram distribuídas 34 câmeras.

A narração do Grupo Especial do Rio de Janeiro ficou a cargo de Glenda Kozlowski e Luis Roberto, diretamente do estúdio “Esquina do Samba”, localizado no início da Marques de Sapucaí. A transmissão carioca contou com uma equipe de 18 repórteres, que estavam na Avenida para conferir os melhores momentos do espetáculo. Ao final do desfile de cada Escola, na dispersão da apoteose, Ana Paula Araújo comandou o Estúdio Globeleza, com a

presença de 4 comentaristas: a cantora Fernanda Abreu, o ator Eri Johnson e os sambistas Teresa Cristina e Pretinho da Serrinha. Idem ao estúdio de São Paulo, o espaço estava equipado com telão interativo com tecnologia *touch screen* para a exibição dos melhores momentos, mensagens, notas dos internautas às escolas e *links* com repórteres ao vivo. A transmissão no Rio contou com 40 câmeras, o Globocop (helicóptero particular da emissora), um trilho que conduziu as câmeras acima da arquibancada da Apoteose caminhando entre as escolas ao longo do desfile e uma câmera especial adaptada para captar imagens e, principalmente, os sons da bateria das escolas.

5.6 Carnaval de SP, Rio e Salvador em números

Ao longo dos seis dias de folia foram coletadas mais de 95 mil menções - dentre tweets e posts do FB⁶⁶. Deste total, foi classificada e analisada uma amostragem de 40%, pouco mais de 37.500 itens. A amplitude da amostra é proposital. Como se trata de eventos ocorrendo em horários dispare e, alguns, quase que 24 horas, analisar um volume reduzido de material poderia passar um cenário equivocado.

Comparativamente, o Twitter foi a rede predominante, 93%,2 das menções coletadas, contra 6,8% de posts no FB. Esse comportamento se repete em outros eventos, como a decisão do Super Bowl e a entrega do Oscar em 2013 e 2014. A forma dos usuários utilizarem cada plataforma e o propósito delas explicam essa diferença em partes. A rede de Mark Zuckerberg possibilita postagens de materiais mais longos e elaborados. O Twitter tem por essência a comunicação rápida, quase telegráfica – apenas 140 caracteres – e com uma pergunta que motiva postagens como comentários breves, muitas vezes pautados apenas em impressões a respeito do que se está assistindo em outras plataformas. Cabe ressaltar ainda restrições técnicas, mencionadas anteriormente, para captar postagens no FB por conta de configurações de privacidade dos usuários.

Em relação à audiência da transmissão dos desfiles e da festa em Salvador via televisão, em 2013 houve redução para praticamente todas as emissoras em comparação a 2012. A exceção foi a apuração do Carnaval do Rio de Janeiro que obteve 29 pontos no Ibope, 141% a mais do que no ano passado.

⁶⁶ O período de coleta de cada palavra-chave foi estipulado conforme as transmissões das emissoras de televisão, tendo em vista que o intuito da pesquisa é compreender a utilização das redes sociais como segunda tela do conteúdo exibido na TV.

Figura 26: Média e picos de audiência durante o Carnaval 2013 pelas emissoras Globo, Band e SBT

Fonte: IBOPE

5.7 Reverberando nas redes sociais

Dentre quem mais “falou” no Twitter e no FB, muitos perfis e páginas de veículos de comunicação, o que explica o porquê de 38% das menções analisadas serem chamadas de reportagens ou *retweets* de notícia. Mas praticamente não houve produção de conteúdo proprietário para as redes. Uma ou outra ativação foi feita - especialmente pelos perfis da Rede Globo - solicitando a opinião do público sobre o que estavam assistindo. As redes sociais foram utilizadas de modo ostensivo como canal para reverberar o material produzido pelos veículos tradicionais.

O ranking de influenciadores é diferente, pois é pautado especialmente pelo número de seguidores e pela reputação social do perfil que postou a mensagem. O perfil @SabrinaSatoReal (mais de 5,6 milhões de seguidores na época) com apenas dois tweets conseguiu impactar de modo tão expressivo que, segundo a plataforma Scup, foi o terceiro perfil mais relevante, ficando atrás apenas das cantoras Ivete Sangalo (7,6 milhões de seguidores na ocasião e mais de 10 postagens sobre o Carnaval) e Claudia Leitte (6,4 milhões de seguidores em 2013).

Dentre os temas, notícias, comentários e opiniões sobre celebridades foram os maiores motivadores de barulhos nas redes. Do montante analisado, 46% das menções tinham relação com artistas e “musas” envolvidas nos desfiles e no Carnaval baiano. Dentre as celebridades que mobilizaram comentários nas redes sociais, um dos destaques foi a presença do ex-presidente do Brasil Fernando Henrique Cardoso no desfile das Escolas do Rio de Janeiro. Ele apareceu bebendo cerveja enquanto um repórter se aproximava. Seu assessor tirou o copo de sua mão e o ex-presidente seguiu falando ao jornalista. Em questões de minutos, fotos e menções questionaram caso o “flagra” fosse do último presidente, Lula, se a imprensa

ressaltaria a presença da bebida. Em contrapartida, um número considerável de pessoal postou comentários positivos sobre a boa condição de saúde e animação do ex-presidente apesar da idade avançada. As menções alusivas a esse episódio dão boas pistas do posicionamento político dos respectivos interlocutores. Manifestar opiniões sobre personas e acontecimentos políticos nas redes sociais é cada vez mais recorrente. Não por acaso, há quatro anos o Twitter foi uma plataforma estratégica para o então candidato Barack Obama.

Outras polêmicas de caráter mais ameno também foram identificadas, não gerando propriamente um debate e sim repercussão. Dentre elas o questionamento da razão de se contratar Megan Fox para marcar presença no Camarote da Brahma – por um cachê estimado em R\$ 1,7 milhões. Ela permaneceu os exatos 120 minutos estipulados no acordo e aceitou posar ao lado de poucos artistas. Houve ainda uma polêmica provocada pela atriz Susana Vieira que reclamou à imprensa que Megan só causou tumulto no camarote com o forte esquema de segurança para ninguém se aproximar. A atriz brasileira virou piada nas redes ao declarar "Nunca vi nenhum filme dessa Megan Fox". Rapidamente usuários do Twitter rebateram que a recíproca era verdadeira, e “Megan nunca viu uma novelinha dela”.

5.7.1 Interação e participação

Segunda tela pode ser usada para informações mais pragmáticas, como os horários de transmissão ou tirar dúvidas sobre o que estava sendo exibido, e também para enriquecer a narrativa. Durante o programa *Globeleza*, que contou com apresentadores e comentaristas em todas as noites, problemas de banda comprometeram seriamente as participações. Era preciso tentar em média de 7 a 8 vezes para conseguir carregar a página de votação das escolas. O acesso ao formulário para envio de vídeos igualmente era complicado, ficando repetidamente “fora do ar”, em especial durante o desfile de escolas como Mancha Verde, Gaviões e Rosas de Ouro, com torcidas massivas. Vencidas as barreiras técnicas, o tratamento recebido pelos apresentadores foi controverso. A apresentadora do Estúdio *Globeleza* no Rio, Ana Paula Araújo, mostrou o resultado da votação popular de uma determinada escola e falou abertamente que “a avaliação do público estava equivocada e seria pouco provável os jurados atribuírem notas similares”. Resgatando BAUMAN (2001), as pessoas participam de votações como essas, se expondo, porque querem se sentir parte de algo que admiram. A postura da apresentadora, naquele momento *persona* que representava o agente social solicitante da

participação, fragilizou o sentimento de pertencimento almejado quando as pessoas manifestaram seu voto.

Enquanto as emissoras de televisão transmitiam os desfiles das escolas de samba e a folia em Salvador, nas redes sociais o público mencionava os comentaristas e repórteres da Rede Globo de modo negativo, muitas vezes. Dentre as reclamações, declarações inoportunas, favorecimento de escolas em observações, fala constante atrapalhando a compreensão do desfile e entrevistas de celebridades enquanto desfilavam - prejudicando a evolução das Escolas. Os apresentadores Glenda e Chico Pinheiro foram criticados nominalmente: *"Todo ano o Chico Pinheiro apresentando bêbado o desfiles das escola de samba de SP, como a Globo deixa isso? HIUSHAIUHSIAUUI"* (via @foo_lipe, 12:08 AM - 10 fev 13).

Também foi expressivo o número de menções sobre a não transmissão das Escolas de São Paulo para o Rio de Janeiro, mesclando críticas de quem queria ver com comemorações de quem rejeita o Carnaval paulistano. A Band e o STB, por sua vez, tiveram uma programação mais fluída, sem horários tão rígidos; idem aos anos anteriores. Dentre as menções analisadas, não há reclamações sobre essas transmissões.

5.7.2 Redes sociais: espaço de contraponto e de manifestações de carinho

O conceito de *Lovemark* é significativo para compreender algumas manifestações que extrapolam a conexão racional, implicando em um forte investimento emocional por parte do público. A Escola Dragões da Real conseguiu rapidamente virar um dos assuntos mais comentados no Twitter ao apresentar uma ala com dezenas de pessoas vestidas de Harry Potter. Os fãs do famoso “bruxinho”, mesmos os que declararam que não suportam Carnaval, geraram barulho na rede com o compartilhamento de imagens do desfile.

O mesmo aconteceu com os torcedores do Corinthians manifestando seu amor à Escola Gaviões da Fiel e os são paulinos ao falar do desfile da Dragões. Ainda envolvendo torcidas, no dia do desfile da Gaviões, 0,4% das menções analisadas "alertaram" para os perigos de assalto no Sambódromo do Anhembi pela presença da torcida corinthiana. A comparação com marginal/ladrão, comum na esfera do futebol, se repetiu no universo do samba. Para os palmeirenses as menções desfavoráveis foram motivadas pelo rebaixamento da escola Mancha Verde, financiado pelo Palmeiras. Os torcedores rivais não perderam a oportunidade de ironizar o rebaixamento da Escola à divisão de acesso, com piadas

semelhantes ao momento em que a equipe de futebol caiu no Campeonato Brasileiro, em 2012. Como alguns torcedores definiram: “Que fase, Palmeiras”.

A ativação de celebridades – queridas ou criticadas – também aciona uma movimentação imediata nas redes sociais. A Imperatriz Leopoldinense envolveu em seu elenco pessoas que despertam o sentimento de identificação e orgulho dos paraenses, como a atriz Dira Paes e as cantoras Gaby Amaranto e Fafá de Belém. O resultado foram centenas de menções nas redes sociais versando sobre o carinho com essas artistas e, por consequência, divulgando a Escola. Soma-se a isso, a mobilização do Governo do Estado do Pará que pediu no Twitter que as pessoas usassem a hashtag #TemParaNaSapucaí ao se referir ao desfile. O orgulho do povo paraense fica evidente nos *tweets* analisados.

Mobilização ainda mais intensa foi provocada pelos fãs de Rebeldes que povoaram as *timelines* com dezena de centenas de mensagens mencionando a presença de Lua Blanco e Arthur Aguiar na Sapucaí.

O Carnaval baiano também provocou manifestação de fãs. Daniela Mercury foi mencionada de modo carinhoso nas redes sociais. Menções como “sempre musa” foram comuns. Em uma das apresentações, um dançarino sem querer deu um soco na cantora. Ela não perdeu a classe e continuou cantando e pulando no trio. Nas redes sociais, por sua vez, essa notícia repercutiu fortemente, com retweets de matérias jornalísticas como o link do gif criado com a cena do soco minutos depois do ocorrido. Com igual carinho foi tratada a despedida do cantor Saulo Fernandes, que agora segue carreira solo. Fãs não economizaram nas demonstrações de apoio e de emoção durante a sua última apresentação a frente da Banda Eva. As emissoras Band e SBT fizeram extensa cobertura desse “adeus”, reverberando especialmente em comentários no Twitter.

Nem tudo foi positivo. As redes sociais foram palco para a manifestação de opiniões contrárias aos elogios ostensivos de comentaristas, apresentadores e matérias jornalísticas sobre os três eventos analisados. A cantora Ivete Sangalo, chamada de “nova rainha da Bahia” durante a transmissão da Banda Folia, por exemplo, recebeu críticas diretas no Twitter, inclusive de celebridades sobre um possível favorecimento por parte do poder público e da imprensa. Também foi criticado por usar uma roupa de toureira. ONGs protetoras de animais e fãs não acharam de bom grado a fantasia, ressaltando que tourada está sendo banida até nas terras espanholas para evitar maus tratos aos animais.

Situação semelhante ocorreu com o cantor Gustavo Lima que teve uma receptividade controversa. O sertanejo foi apontado pela imprensa como uma das sensações do Carnaval de Salvador. Apesar de centenas de elogios ao músico, retomou com força o questionamento

quanto à legitimidade de estilos como o sertanejo em uma festa tradicionalmente do axé e do samba. A discussão era se isso não representava uma crise de falta de identidade do Carnaval baiano o que poderia comprometer o valor social do evento em um futuro breve. A utilização do Twitter para esse tipo de questionamento é um exemplo que a plataforma pode ir além da publicação de impressões, servindo para ativar discussões com propósitos práticos e estratégicos.

5.8 Aplicativos

No caso do Carnaval 2013, três iniciativas merecem ressalvas: os aplicativos “Onde está meu trio” e “Globeleza 2013” - o primeiro com informações dos circuitos de Salvador e o segundo sobre os desfiles de São Paulo e do Rio de Janeiro (e também dados de blocos e serviços de utilidade pública nessas duas cidades); e a iniciativa de promover a inclusão da opinião do público durante as transmissões – a já tradicional exibição de *tweets* com hashtags oficiais na televisão, a votação das escolas de samba e o envio de vídeos por parte do público presente nos sambódromos.

No caso dos aplicativos, além dos problemas técnicos – informações equivocadas sobre a posição dos trios, por exemplo, pouco foi explorado de conteúdo exclusivo que estendesse a experiência do usuário efetivamente. Serviço foi o foco do app e não a veiculação de material que interferisse de modo representativo na produção de sentido das festas e apresentações transmitidas via televisão. Cabe ressaltar ainda que são plataformas pensadas exclusivamente para os participantes das festas, ignorando um público que estava assistindo televisão e poderia fazer uso dos aplicativos, reverberando o evento no meio digital. Vide RockInRio.

No caso de Salvador, é inquietante pensar em uma plataforma focada nos foliões considerando dois aspectos estruturais: dificuldade de conexão à Internet nos três circuitos e o alto índice de furtos, não animando muito o uso dos aparelhos durante a festa. Segundo dados da Secretaria de Segurança Pública da Bahia (DÉCIMO: 2013), os postos da Polícia Civil instalados nos circuitos registraram aumento de 15,3% no volume de furtos em 2013 (829 este ano, ante 719 em 2012).

5.9 Afinal, cadê a tal segunda tela?

Considerando esse recorte de análise, a utilização das redes sociais digitais ficou limitada ao compartilhamento de opiniões, solicitação de informações práticas e de reverberação de notícias. Para caracterizá-las como um ambiente de complementaridade, os conteúdos precisam ser proprietários, explorando os formatos, linguagens e recursos nativos desse ambiente. Debates entre agentes distantes geograficamente, mas postos na mesma cena discursiva graças à tecnologia; galerias de fotos resgatando aspectos peculiares dos desfiles; histórias das musas da Sapucaí; narrativas usando recursos de transmídia para apresentar os enredos; e *link* para *download* de conteúdo exclusivo, oportunizando novas abordagens da experiência retratada pelas emissoras de televisão são situações que caracterizariam o Carnaval 2013 como um exemplo de evento que explorou as possibilidades das telas complementares na ampliação e enriquecimento do processo de construção social da realidade, nos termos de BERGER e LUCKMANN (1985). Considerando o escopo analisado, Twitter e Facebook foram apenas um meio de ratificação e reforço dos processos comunicativos agendados pela TV.

Postura similar a da Oreo no final do Super Bowl em 2013 poderia ser adotada em vários momentos ao longo da transmissão dos desfiles e mesmo das apurações ao invés de se limitar a divulgar links de notícias sobre famosos e as notas da apuração. A veiculação de uma linha editorial mais fluída e congruente aos formatos das redes sociais era aceitável nesse caso porque o programa Globeleza, SBT Folia e Band Folia não se enquadram na programação jornalística tradicional das emissoras e sim de entretenimento. Conteúdos de cunho lúdico eram esperados. Explorar os formatos aceitáveis no mundo digital, *idem*. Não, não foi desta vez!

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito se fala sobre as potencialidades tecnológicas. Pouco se ousa na hora de conceber os projetos. Quase nada se executa em termos de propor novas linguagens e formatos. E assim, segunda tela segue em processo de *download*. Se no segmento do entretenimento a velocidade parece maior, para o Jornalismo remente ao tempo da conexão discada, quando eram necessárias várias tentativas até conseguir baixar arquivos com qualidade.

O comparativo entre os telejornais é a amostra mais preocupante. Os três maiores jornais de TV do Brasil estão engessados em discursos e formatos pouco atrativos para o público, se contentando em aparecer em comentários no Twitter ou Facebook. Para cada editoria, é possível pensar um plano de comunicação personalizado, com estrutura narrativa alinhada ao padrão de recepção do público, premissas das redes sociais digitais e as demandas operacionais para a execução. Não se trata de reinventar o Jornalismo, mas de rever a forma de pensar a produção jornalística em contextos onde a atenção é múltipla. Isso é presente e não uma tendência para daqui alguns anos (as muitas pesquisas do capítulo 3 mostram isso). Não oferecer esse desdobramento não impedirá que o espectador busque informações complementares. Ele o fará, com outras fontes. A saída da Globo do Facebook alegando que ela estava roubando a audiência do site não foi mantida por muito tempo pela inviabilidade - mais perderam do que ganharam ao se ausentar da principal rede social do Brasil em termos de usuários. O mesmo acontecerá com segunda tela se as emissoras não criarem estruturas eficientes e atrativas nesse campo.

A cobertura sobre a votação política teve um agravante. Se não bastasse a cobertura ter se resumido a uma matéria sintética, de apenas 1'11", no caso da Globo, e não muito diferente na TV Cultura, o pedido por mais informações estava explícito nas redes e nos posts do FB nas páginas dos telejornais. A questão não era ser proativo, era responder a uma demanda verbalizada pelo público. E ainda tinha a possibilidade de explorar formatos, sem grandes recursos financeiros ou técnicos, saltando aos olhos nesse episódio. A experiência coletiva de *coviewing* teve tamanha força que não poderia ser ignorada. Uma matéria construída em pirâmide invertida com um pouco mais de cuidado já ajudaria a esclarecer a Lei do Marco Civil da Internet. Imagina se, ao invés disso, usassem o modelo de CANAVILHAS (2014), de pirâmide deitada?

A Copa das Confederações e o Carnaval foram penalizados por uma ausência de planejamento de comunicação integrado. Havia muitas frentes de comunicação concomitantes, mas não estavam alinhadas, comprometendo a conexão entre as plataformas e o melhor aproveitamento desse cruzamento. Especialmente no evento esportivo, a linguagem foi leve e as redes sociais foram significativas na percepção construída no imaginário coletivo sobre o evento. Mas o coração dessa cobertura, o amor pelo futebol, ficou de fora do menu, e a cobertura foi mais burocrática e metódica, segurando parte da explosão que poderia ter atingido com uma narrativa mais fluída. O uso de elementos não-humanos, como mencionados por BERTOCCHI (2014), também seria de bom proveito nesse episódio.

A dificuldade não está na editoria - analisamos política, esporte, entretenimento e geral, ou no tamanho do evento - recortamos telejornais diários até coberturas especiais, como Copa das Confederações e Carnaval. Emissoras envolvidas também não parece significar tanto nesse processo de acanhamento social digital. Então seria a tecnologia? Sim. Quer dizer, não a tecnologia, mas o papel que os comunicadores atribuem a ela.

Uma visão tecnocêntrica da inovação se torna pouco sustentável. O aplicativo Com_VC, que há menos de 1 ano era o principal app da Globo, foi descontinuado e substituído por um novo completamente diferente. Não há residual dele. Foi um projeto que simplesmente não existe mais. É preciso:

(...) novas estratégias que resultem em diferenças que importam e um senso de propósito que inclua todas as pessoas envolvidas (...) ideias que tenham significado emocional e funcional, que se expressam em mídias além de palavras ou símbolos (BROWN: 2009, p. 03-04).

A aplicação inovadora da tecnologia pode facilitar, enriquecer e potencializar um produto jornalístico ou publicitário. Não obstante, isso demanda um trabalho de curadoria rígida e responsável do conteúdo gerado. A publicação de material sem o devido refino e propósito não ajuda na significação. Ao contrário, pode comprometer a informação da tela central, desinformar ou por fim a uma narrativa com potencial de expansão e capilaridade. A mesa tática que deveria ser um trunfo da Central da Copa, virou muleta dos apresentadores que não sabiam como conduzir o programa sem roteiro. A possibilidade dos convidados do Jornal da Cultura responderem ao vivo as perguntas mais ácidas via CMais+, o que reforçaria a audiência e as menções nas redes, era abdicada muitas vezes, pois eles focavam nas questões menos conflituosas.

Segunda tela é uma possibilidade de agir em tempo real e também com conteúdo especial e proprietário preparado previamente a partir do banco de dados captado via redes

sociais e aplicativos desenvolvidos para as emissoras ou para monitoramento em geral. Cuidado ao manusear essas informações para que de aliadas a compreensão do comportamento, passe a um relacionamento invasivo, Esfera Pública invadindo a Privada. É a materialização de modo sistematizado da Cultura da Convergência de JENKINS (2009) e do conceito de mundo líquido de BAUMAN (2001). Atores, conexões, significados e estruturas sociais são expandidas, construídas e descontinuadas em segundos, sendo a tecnologia estruturante, mas não central.

Conteúdo com e para segunda tela rompe o parâmetro da narrativa transmidiática e instaura uma nova forma de contar histórias. Mais do que linguagem convergente, a demanda é por narrativas com enredos disformes, anacrônicos, não controláveis, com espaço desterritorializado e com papéis sociais negociáveis. Linearidade, que pressupõe sequência, dá lugar a mapa mental que se constrói com conexões. Não há melhor sequência. Há conexões possíveis, que se expandem sob demanda e dependendo do contexto. O limite da rede é a capacidade e o interesse dos atores envolvidos.

Outra mudança que se faz urgente é incluir as plataformas digitais sociais em todas as fases da notícia, não apenas para a reverberação do conteúdo final em um lógica de *broadcast*. Até porque, o ponto forte da comunicação é possibilidade de explorar nichos. Projetos de segunda tela, podem pensar em desdobramentos especiais para públicos singulares. Quando se fala em expansão sob demanda, também é nesse sentido. Pegando como exemplo a votação do Marco Civil da Internet. Há diferentes camadas que poderiam ser trabalhadas. Os formatos ativados e a linguagem utilizada seriam diferentes para um espectador leigo em tecnologia em comparação com um *heavy user*. Não existe informação mais ou menos relevante, a forma de se trabalhar é que precisa ser calibrada conforme os referenciais do público. O mesmo vale para a cobertura da Copa das Confederações, um evento específico. O trabalho estratégico está na elaboração do mapa mental, estabelecendo caminhos inteligíveis e instigantes que conduzirão esses desdobramentos. Depois é preenchê-los com histórias. Parafraseando BROWN (2009), a previsibilidade leva ao tédio, e o tédio leva à perda de interesse. Com tantas fontes de informação por aí, melhor não arriscar!

São muitos elementos para a equação. A produção de conteúdo gradativamente se afasta da essência narrativa tradicional, com começo, meio e fim, para ser transpassada por big data, estrutura em rede, influenciadores, legitimação do público a revelia dos emissores “oficiais/originais”. E, embora a lógica de produção de material esteja mais complexa, as frentes de comunicação se tornam mais atrativas para esse público que precisa ser engajado e cativado.

Em meio a essas considerações, é importante um contraponto feito por CARR (2011) à respeito de múltiplas fontes de atenção. Para ele, há *“uma conexão crucial entre a experiência sensório-motora da materialidade de uma obra escrita e o processamento cognitivo do conteúdo do texto”* (p. 129). De modo que o deslocamento do papel à tela mudou como navegamos um material, o grau de atenção dedicado a ele e a profundidade da imersão nele. Para isso, mudou para pior, representando um problema, pois não consegue conceber a cognição emergindo de múltiplas esferas concomitantes. Para o autor, um *hiperlink* é um recurso com informação adicional e, ao mesmo tempo, fonte de distração. Imagina como ele encara a segunda tela? Mas se olharmos a partir da lógica construtivista, a não linearidade do pensamento é condição para expandi-lo. É mais complexo, sim. Mas possibilita ver diferentes condicionantes e elementos. Não se trata de superficialidade, como acusa na obra *“O que a internet está fazendo com os nossos cérebros”*, ao contrário. Com a adoção de estratégias por trás da produção, a narrativa se torna ainda mais rica ao contemplar tal multiplicidade.

E quem paga a conta? A produção televisiva já demandava investimento em ordem nada modesta e ter que pensar em conteúdos para ambientes de segunda tela pode assustar as empresas de comunicação e marcas que pensam em investir nesse formato para comunicação corporativa. A visão deve ser justamente o oposto: não se trata de mais um gasto e sim oportunidade de novos investimentos publicitários. O que muda é que as peças e materiais veiculados nesses veículos precisam ter propósito mais elevado e inteligente do que a mera exposição dos anunciantes. Sai de cena o discurso retórico e persuasivo da publicidade clássica para uma narrativa pautada na experiência (na lógica experiência é maior que discurso) e na sublimação de valores reais para marca e clientes/leitores.

Um exemplo disso é o conteúdo patrocinado do New York Times. Segundo dados apresentados por Meredith Levien, VP de propaganda do Jornal, em um fórum da American Association of Advertising Agencies (maio/2014), materiais que falam de marcas ou produtos alcançam audiência até melhores do que conteúdos editoriais. Eles citam como exemplo a matéria interativa sobre os Jogos Olímpicos de Sochi, produzida em parceria com a United Airlines. Segundo Meredith, a mesma teve 200 vezes mais visualizações que uma matéria editorial similar. The Economist, Forbes, The Atlantic, The Huffington Post, Washington Post, Time, NYT e Yahoo também estão trabalhando de modo ostensivo com conteúdo patrocinado.

Para publicitários, esse tipo de conteúdo não prejudica o jornalismo, mas ajuda a publicidade a se reinventar. Para alguns jornalistas, como Anton Harber, é uma forma de ludibriar o leitor, que se confunde com o que é publicidade e o que é jornalismo – nada muito

diferente do que é feito em cadernos de turismo, carro, gastronomia e moda dos veículos impresso, não é?

Após essa pesquisa de mestrado, uma questão central que fica é o grau de responsabilidade dos comunicadores por esse estágio quase de “grunhido” no ambiente digital. Não importa a evolução dos aplicativos – em termos de programação/recursos, com *upgrade* quase que diários, mas nos diálogos estabelecidos entre as plataformas, oportunizando interações que vão além da aprovação ou do compartilhamento e que implique em atuação efetiva na narrativa iniciada nas plataformas, mas continuada sob medida, atendendo demandas de muitos “eus”. Compõe-se a nova audiência. E isso vale para Jornalismo ou Entretenimento.

E quem detém o poder de explorar e conduzir esses diálogos? O profissional por trás da pauta! Atender aos anseios do público demanda compreender o seu comportamento e pontos focais para ofertar produtos de comunicação com usabilidade, propósito e que os ajudem a fazer a curadoria do volume de informação que paira a todo instante a nossa frente. As discussões sobre a sociedade feitas por BAUMAN (2011) são elucidativas nesse sentido. A necessidade de pertencimento, de reputação social, de dominar as informações, de estar atualizado, de desapegar do velho e idolatrar o novo, da busca da quantidade em detrimento da intensidade, e tantas outras ansiedades tecnológicas sociais são os reais desafios nesse processo. O desafio é o amadurecimento narrativo para continuar a fazer sentido na Cultura da Convergência, pautada pela tríade explorada em exaustão ao longo da dissertação: sociedade em rede, cultura participativa e inteligência coletiva. Notem que a tecnologia dá condição para que cada um desses exista, mas o que eles representam e significam foi determinado pela forma como as pessoas se apropriaram da tecnologia. Tecnologia de segunda tela estão ao nosso dispor igualmente. Mas ainda não houve uma apropriação significativa que consolide como um fenômeno social palpável.

O passeio teórico dos três capítulos iniciais e os quatro recortes analisados que compõe esta dissertação tornam complicado discordar de JENKINS (2009). É, mais uma vez ele tinha razão! Convergência tem mais a ver com comportamento e em como as pessoas se relacionam com as plataformas e recursos, do que com a tecnologia em si. Segunda tela é mais do que postar em redes sociais durante a exibição de um programa. É fruto de estratégia, é uma demandada do público e uma alternativa sustentável e viável para a televisão se reinventar. Está na hora de poder falar: segunda tela, foi desta vez!

REFERÊNCIAS

AGUIARI, Vinicius. Brasil atinge 94,2 milhões de usuários de internet. **INFO Online**, São Paulo, 14 dez. 2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-atinge-94-2-milhoes-de-pessoas-conectadas-14122012-32.shl>>. Acesso em 31 jan. 2012.

ALVES, Wedencley; PERSINA JÚNIOR, Carlos. **Comunicação digital**: jornalismo, narrativas, estética. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

ANDRAS, Sonja Hegman. **SecondSync study**: 60% of TV-related Facebook interactions happen in real-time. [S. l.]: InsideFacebook, 2014. Disponível em: <<http://www.insidefacebook.com/2014/02/12/tv-chatter-study-finds-60-of-tv-related-facebook-interactions-happen-in-real-time/>>. Acesso em: 14 fev. 2014.

APP DE TV social Sappos ganha versão para Android. São Paulo: Abril, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/app-de-rede-social-tera-versao-para-android-essa-semana/>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

AQUINO, M. C. Interatividade e participação em contexto de convergência. In: RIBEIRO, José Carlos; Falcão, Thiago; Silva, Tarcízio (Orgs.). **Mídias sociais**: saberes e representações. Bahia: EDUFBA, 2012.

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. 3. ed. São Paulo: Casa Amarela. 2001.

ASHWORTH, Amanda. The rise of the second screen. **Social Media Today**, [S. l.], 5 mar. 2013. Disponível em: <<http://socialmediatoday.com/recsocially/1276591/rise-second-screen>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

BAND lança novo aplicativo com Segunda Tela. Florianópolis: Portal da Ilha, 2014. Disponível em: <<http://www.portaldailha.com.br/noticias/lernoticia.php?id=21528>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

BANKS, Alex. 2014 **Brazil digital future in focus**: revisão de 2013 & insights para 2014. [S. l.]: Comscore, 2014. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar>>. Acesso em: 10 jun. 2014. Requer cadastro para acesso.

BARABASI, Albert-Laszlo. **Linked**: a nova ciência dos networks. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.

BARIFOUSE, Rafael. **Um olho na TV, outro no celular**. São Paulo: Globo, 2013. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/11/um-olho-na-tv-boutro-no-celularb.html>>. Acesso em: 22 nov. 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BERELOWITZ, Marian; MONTPETIT, Marie-José. Q&A, Marie-José Montpetit, MIT research scientist and social TV maven. **JWT Intelligence**, Nova York, 30 maio 2012. Disponível em: <<http://www.jwtintelligence.com/2012/05/qa-marie-jose-montpetit-mit-research-scientist-social-tv-maven/#axzz2XZ8yNI4u>>. Acesso em: 12 maio 2013.

BERELOWITZ, Marian; PALLEY, Will. **10 mobile trends for 2014 and beyond**: abridged version. Nova York: JWTIntelligence, 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/jwtintelligence/jwt-10-mobile-trends-for-2014-and-beyond>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

BERENGUEL, Fernando. **Disputa pelo mercado da segunda tela esquentada de vez no Brasil**. São Paulo: O Meme é a Mensagem, [2013?]. Disponível em: <<http://omemeeamensagem.com.br/news/disputa-pelo-mercado-da-segunda-tela-esquentada-de-vez-no-brasil/#sthash.DXKfm1fl.dpuf>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **Construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1985.

BERTOCCHI, Daniela. Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 23., 2014, Belém. **Anais...**. Belém: Compós, 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/bertocchi_daniela_compos2014_menor_2232.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2014.

BOURDIEU, P. A influência do Jornalismo. In: _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BUCCI, Eugênio. A fabricação de valor na superindústria do imaginário. In: **Communicare**: revista de pesquisa, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 56-72, 2002.

_____. Em torno da instância da imagem ao vivo. In: **Matrizes**, ano 3, n. 1, p.65-79, ago/dez 2009.

CABLE & TELECOMMUNICATIONS ASSOCIATION FOR MARKETING. **Study answers the question**: “what makes people ‘APPy?’”. Study Answers the Question: “What makes People ‘APPy?’”. National Harbor, Estados Unidos da América: 2011. Disponível em: <<http://www.ctam.com/html/news/releases/2011-08-01.htm>>. Acesso em: 31 out. 2011.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. [S. l.: s. n.], 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

_____. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada.** [S. l.: s. n.], 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

CANCLINI, Nestor García. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

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

CARR, N. **A geração superficial: o que a Internet está fazendo com nossos cérebros.** Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CARVALHO, Nathália. **Record lança aplicativo com programação e afirma que é o começo da distribuição de conteúdo móvel.** [S. l.]: Comunique-se, 2014. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/sub-destaque-home/74110-info>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel et al. **Mobile communication and society: a global perspective.** Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2007.

CHAGAS, Polyana Amorim. Um olho na TV e outro no computador: repercussão de produtos televisivos no Twitter. In: **Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão**, São Luiz, v. 19, n. 7, jan.-dez. 2010.

COM_VC: app social da Globo permite conversar sobre nossa programação. [S. l.]: Globo, 2013. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/diversao/noticia/2013/03/com_vc-app-social-da-globo-permite-conversar-sobre-nossa-programacao.html>. Acesso em: 29 mar. 2013.

DANTAS, Haendel. **Infográfico revela quem usa o twitter no Brasil.** [S. l.]: Comunicadores, 2014. Disponível em: <<http://comunicadores.info/2014/04/22/infografico-revela-quemusaotwitter-brasil/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

DANIELS, Mitch. **2013: rise of the second screens.** [S. l.]: Viget Labs, 2013. Disponível em: <<http://viget.com/advance/2013-rise-of-the-second-screens>>.

DÉCIMO, Tiago. **Índices de violência crescem nos circuitos de Salvador.** São Paulo: O Estado de S. Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,indices-de-violencia-crescem-nos-circuitos-de-salvador,996582>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

DISNEY leva a experiência da segunda tela para os cinemas. [S. l.]: Now!Digital Business, 2013. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/blog/circuito/2013/09/16/disney-leva-a-experiencia-da-segunda-tela-para-os-cinemas/>>. Acesso em: 21 out. 2013.

ERICSSON CONSUMER INSIGHT SUMMARY REPORT. Estocolmo, Suécia: Ericsson, ago. 2012. Disponível em: <http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2013.

_____. Estocolmo, Suécia: Ericsson, ago. 2013. Disponível em: <<http://www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/tv-and-media-consumerlab2013.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

ERICSSON presents TV & Video Consumer Trend Report 2011. [S. l.], 2011. Disponível em: <<http://www.ericsson.com/news/1543649>>. Acesso em: 31 out. 2011.

ESPN LANÇA aplicativo de segunda tela. São Paulo: Abril, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/espn-lanca-aplicativo-de-segunda-tela>>. Acesso em: 5 nov. 2013.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: understanding new media. California: Pine Forge Press, 1997.

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

FLÜSSER, Villém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac&Naify, 2007.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos e técnicas de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRASER, N. Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In: CALHOUN, Craig (Ed.). **Habermas and the public sphere**. Cambridge: MIT Press, 1996. p. 56-80.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GUIMARÃES, Keila. **Globo começa testes em segunda tela**. [S. l.]: Editora Referência, 2014. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/midia/47935:globo-comeca-testes-em-segunda-tela>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

GUERAS, Sylvie. **Como medir em tempo real o impacto dos comerciais de TV na segunda tela**. São Paulo: ProXXima, 2014. Disponível em: <<http://www.proxxima.com.br/home/conectados/2014/04/25/Como-medir-em-tempo-real-o-impacto-dos-comerciais-de-TV-na-segunda-tela.html>>. Acesso em: 9 jun. 2014.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

_____. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b. v. 2.

HELLES, Rasmus. Mobile communication and intermediality. **Mobile Media & Communication**, [S. l.], v. 1, n. 1, p.14-19, jan. 2013.

IAB BRASIL. **Brasil conectado**: hábitos de consumo de mídia, 2013. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/comunicacaoiab/iab-brasil-2-onda-brasil-conectado>>. Acesso em: 02 jun. 2013.

IBOPE NIELSEN ONLINE. **No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam**. [S. l.]: 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry et al. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.

JORNAL da Cultura. Apresentação: Willian Corrêa. São Paulo, 10 mar. 2014. 1h 09s, color. Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/jornaldacultura/videos/jornal-da-cultura-10-03-2014>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

_____. Apresentação: Ricardo Ferraz. São Paulo, 12 mar. 2014. 1h 01min 38s, color. Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/jornaldacultura/videos/jornal-da-cultura-12-03-2014>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

_____. Apresentação: Willian Corrêa. São Paulo, 13 mar. 2014. 1h 02min 07s, color. Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/jornaldacultura/videos/jornal-da-cultura-13-03-2014>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

KEMP, Simon. **Digital in the Americas**: we are social's snapshot of key digital statistics and data. Singapura: We Are Social, 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-the-americas>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

LAFLOUFA, Jacqueline. **Conteúdos patrocinados do NYT são tão populares quanto os conteúdos editoriais**. [S. l.]: B9, 2014. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/48866/opinioao/conteudos-patrocinados-nyt-sao-tao-populares-quanto-os-conteudos-editoriais/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

LEMO, A.; LÉVY, P. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Marketing in the groundswell**. Watertown, MA: Harvard Business Review Press. 2009.

LOPES, Maria. I. V. de. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1990.

LOTAN, Gilad et al. The revolutions were tweeted: information flows during the 2011 tunisian and egyptian revolutions. **International Journal Of Communication**, Los Angeles, CA, v. 5, p. 1375-1405, jan. 2011.

LUHMANN, N. **Öffentlich Meinung**. Tradução: Marco Toledo Bastos. In: Langenbucher, W. R. (Ed.). *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München: Piper Verlag GmbH, 1974.

LUSTOSA, E. **O texto da notícia**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1996.

LYOTARD, J. **A condição pós-moderna**. 6. ed. Rio de Janeiro: Olympio, 2000.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela**: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

MACHADO, Kiko. **Os impactos da Segunda Tela na Social TV**. [S. l.]: Convergência Midiática, 2014. Disponível em: <<http://www.convergenciamidiatica.com.br/2014/06/os-impactos-da-segunda-tela-na-social-tv.html>>. Acesso em: 2 jun. 2014.

MAIS usuários devem aderir à segunda tela durante a Copa. [S. l.]: Now!Digital Business, 2014. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/mobilidade/2014/06/10/mais-usuarios-devem-aderir-a-segunda-tela-durante-a-copa/>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988. _____. Comunicação e ação política no contínuo mediático: Luhmann contra Habermas e nós contra todos. **Galáxia** (PUCSP), v. 8, p. 100-120, 2008.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

MIRANDA, André; LÉVY, Pierre. **Pierre Lévy comenta os protestos no Brasil**: ‘uma consciência surgiu. Seus frutos virão a longo prazo’. Rio de Janeiro: Globo, 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/pierre-levy-comenta-os-protestos-no-brasil-uma-consciencia-surgiu-seus- frutos-virao-longo-prazo-8809714#ixzz34ZkrXQxP>>. Acesso em: 13 jun. 2014.

MORAES, Dênis de; VILCHES, Lorenzo. **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro do pensamento da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural; Unesp, 2003.

NOVO SITE do Globo: uma nova forma de produzir e publicar notícias. Rio de Janeiro: Globo, 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/novo-site-do-globo-uma-nova-forma-de-produzir-publicar-noticias-12678667>>. Acesso em: 31 maio 2014.

NPD GROUP. **Divided viewing**: second screens vying for TV viewers' attention. Nova York: 2013. Disponível em: <<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/divided-viewing-second-screens-vying-for-tv-viewers-attention/>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

PALÁCIOS, M. Cotidiano e sociabilidade no ciberespaço: apontamentos para discussão. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. (Org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 87-102.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PINTO, R. J.; SOUZA, J. P.. O futuro da Internet. **Comunicação & Sociedade**. São Paulo, n. 31, 1999.

PLATAFORMAS móveis potencializam o entretenimento. [S. l.]: Edelman, [2013]. Disponível em: <<http://www.edelman.com.br/news/edelman-global-entertainment-study/>>.

PORTIOLLI, Mirella. **Fãs de esportes lideram uso de segunda tela**. [S. l.]: ProXXI, 2013. Disponível em: <<http://www.proxxima.com.br/home/mobile/2013/11/27/F-s-de-esportes-lideram-uso-de-segunda-tela.html>>. Acesso em: 30 nov. 2013.

PROULX, M; SHEPATIN, S. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the Web, social media, and mobile. Nova Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012. eBook em formato ePub.

RECORD fecha parceria inédita com o Twitter. [S. l.]: R7, 2013. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/record-fecha-parceria-inedita-com-o-twitter-25102013>>. Acesso em: 25 out. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.
_____. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: VIZER, Eduardo (Org.). **Lo que McLuhan no previu**. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2013.

ROCHA, Camilo. **Redes sociais apostam na segunda tela**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 2014. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/redes-sociais-apostam-na-segunda-tela/>>. Acesso em: 9 jun. 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **As estratégias da comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. 2. ed. Lisboa: Presença, 1997.

_____. **Comunicação e cultura**: a experiência cultural na era da informação. 2. ed. Lisboa: Presença, 1999.

RÜDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação**: problemas, correntes e autores. São Paulo: EDICON, 1998.

SAAD, Elizabeth Corrêa; SOUSA, André de Abreu; RAMOS, Daniela Osvald. **O estudo das redes sociais na comunicação digital**: é preciso usar metáforas? In: Estudos em Comunicação, [S. l.], n. 6, p. 201-255, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf>>.

SALAVERRÍA, Ramón. De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. **Novatica (Revista de La Asociación de Técnicos de Informática)**, [S. l.], n. 142, p. 12-15, nov. 1999. Disponível em: <<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5186>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

SANFELICE, Leandro. **Esporte Interativo testa novo recurso de interação com Facebook**. [S. l.]: Converge Comunicações, 2013. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/23/10/2013/esporte-interativo-testa-novo-recurso-de-interacao-com-facebook/tl/358970/news.aspx>>. Acesso em: 23 out. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**. São Paulo: Paulus, 2010.

SAPPOS lança aplicativo de t-commerce no Brasil. [S. l.]: E-Commerce News, 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/lancamentos/sappos-lanca-aplicativo-de-t-commerce-no-brasil>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

SE PERCA nos números estratosféricos que fizeram do Rock in Rio 2013 o maior festival do planeta. [S. l.: s. n., 2013]. Disponível em: <<http://rockinrio.com/infografico2013/>>. Acesso em: 29 out. 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVEIRA, Stefanie. **Usuários móveis são 80% do Twitter no Brasil, diz pesquisa do microblog**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/04/1441760-usuarios-moveis-sao-80-do-twitter-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

SOCIAL TV market: global advancements forecasts & analysis (2012 - 2017). Dublin, Irlanda: Research and Markets, 2012.

STATE of the blogosphere 2010. [S. l.]: Technorati, 2010. Disponível em: <<http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

TECHNORATIMEDIA: 2013 digital influence report. [S. l.]: Technorati, 2013. Disponível em: <<http://cdn.technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

TELEVISION: broadcasting market reports, june 2014. [S. l.]: ReportLinker, 2014. Disponível em: <http://www.reportlinker.com/report/search/keywords/title%3A%28television%20-broadcasting%29/mode/public/sort/date/typologies/I?v=3&utm_source=adwords1&utm_medium=cpc&utm_campaign=High_Tech_and_Media&utm_adgroup=Television&gclid=CLq99cyy3r4CFeJF7Aodq1AAoQ>. Acesso em: 2 jun. 2014.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1983.

TV BLAZE é um app para Windows Phone que oferece informações sobre programas de TV. Alagoas: Boa Informação, 2014. Disponível em: <<http://boainformacao.com.br/2014/05/tv-blaze-e-um-app-para-windows-phone-que-oferece-informacoes-sobre-programas-de-tv/>>. Acesso em: 9 jun. 2014.

WHATLEY, James. **Twitter and the monetization of the second screen**. [S. l.]: Ogilvy & Mather, 2013. Disponível em: <<https://social.ogilvy.com/twitter-and-the-monetization-of-the-second-screen/>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa**. 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

WOMACK, Brian. **Facebook unveils tools for showing posts on TV news programming**. Nova York: BLOOMBERG, 2014. Disponível em: <<http://www.businessweek.com/news/2013-09-09/facebook-unveils-tools-for-showing-posts-on-tv-news-programming>>. Acesso em: 13 jun. 2014.

WU, Shaomei et al. Who says what to whom on twitter. In: INTERNATIONAL WORLD WIDE WEB CONFERENCE, 20., 2011, Hyderabad, India. **Proceedings...** Nova York: Yahoo! Research, [2011]. Disponível em: <<http://www.research.yahoo.net/files/twitter-flow.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2013.