

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

FÁBIO CANATTA

**TV E SEGUNDA TELA: UMA ANÁLISE  
DO HORÁRIO NOBRE NO TWITTER**

Prof. Dra. Doris Fagundes Haussen  
Orientadora

**Porto Alegre, 2014**

FÁBIO CANATTA

**TV E SEGUNDA TELA: UMA ANÁLISE  
DO HORÁRIO NOBRE NO TWITTER**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Doris Fagundes Haussen

Porto Alegre

2014

**C213t** Canatta, Fábio

    Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no *Twitter*.  
    / Fábio Canatta. – Porto Alegre, 2014.  
    125 f.

    Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) –  
    Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

    Orientação: Profa. Dra. Doris Fagundes Haussen.

    Linha de Pesquisa: Práticas Profissionais e Processos  
    Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das  
    Organizações.

    1. Comunicação Social. 2. Televisão – Aspectos Sociais.  
    3. Segunda Tela. 4. Laço Social. 5. Twitter. 6. Interatividade.  
    I. Haussen, Doris Fagundes. II. Título.

**CDD 301.161**

FÁBIO CANATTA

**TV E SEGUNDA TELA: UMA ANÁLISE  
DO HORÁRIO NOBRE NO TWITTER**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: 15 de janeiro de 2013.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dra. Doris Fagundes Haussen  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dra. Cristiane Finger Costa  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Flávio Porcello  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre

2014

Aos meus pais, Claudete e Cláudio.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Claudete e Cláudio, que sempre estiveram ao meu lado, valorizaram a educação e permitiram que eu estudasse em bons colégios;

À minha eterna namorada, Scheili, pelo companheirismo, pelas palavras de incentivo e pela compreensão demonstrada durante esse exaustivo período;

Aos amigos, em especial ao Feio, que nunca desistiram de me convidar para um churrasco no fim de semana mesmo depois de tantas negativas;

Aos colegas professores da Famecos, sempre dispostos a ouvir e ajudar;

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, em especial, ao coordenador Juremir Machado da Silva;

À professora doutora Maria Clara Aquino pela participação na banca de qualificação e pelas importantes contribuições no desenvolvimento desta pesquisa;

À professora doutora, colega e amiga Cristiane Finger, que esteve junto, desde a escolha do tema deste estudo, passando pela banca de qualificação, até os últimos momentos da pesquisa, sempre com muita disposição e carinho;

À professora doutora Doris Haussen, minha orientadora, pela dedicação e atenção nas indispensáveis correções e, principalmente, pelas perguntas colocadas no exato momento em que eu ameaçava ter certezas.

*Muito obrigado.*

*“Ela (a TV) é o ‘barqueiro’, o grande ‘mensageiro’ da  
sociedade de solidões organizadas [...].”*

(WOLTON, 1996, p.135)

## RESUMO

Esta dissertação tem como tema a experiência da segunda tela, ou seja, o hábito da audiência de assistir televisão conectada à internet numa navegação orientada pelo conteúdo da TV. O objetivo geral é analisar se a prática da segunda tela reforça o valor da grade, do fluxo televisivo, da programação ao vivo e, principalmente, do laço social entre os telespectadores. Adotados como objeto de pesquisa, os assuntos mais comentados do Twitter durante o horário nobre da televisão integram o *corpus* deste estudo. O material foi explorado a partir da análise de conteúdo sistematizada por Bardin (1977). Na fundamentação teórica deste trabalho, foram utilizados, entre outros, os conceitos de Wolton (1996), Fachine (2008), Cannito (2010), Jenkins (2008), Castells (2009), Bolaño (2007), Recuero (2009) e Proulx e Shepatin (2012). Conclui-se que a segunda tela oferece uma experiência mais complexa à audiência, intensifica o laço social – que deixa de ser invisível e silencioso – e reforça o valor da grade de programação.

**Palavras-chave:** Televisão. Segunda tela. Laço social. Rede social.

## **ABSTRACT**

This dissertation has as its theme the second screen experience, i.e. the audience's habit of watching television connected to the internet in a navigation oriented by the TV content. The overall objective is to analyze whether the practice of second screen reinforces the value of the schedule, the TV stream, the live programming, and especially the social bond among viewers. Twitter's trend topics during television prime time were adopted as the research object and integrate the corpus of this study. The material was explored based on the content analysis systematized by Bardin (1977). The theoretical framework has concepts of Wolton (1996), Fecine (2008), Cannito (2010), Jenkins (2008), Castells (2009), Bolaño (2007), Recuero (2009) and Proulx and Shepatin (2012), among others. It was concluded that second screen offers the audience a more complex experience, intensifies the social bond – which becomes no longer invisible and silent – and reinforces the value of the broadcast programming.

**Keywords:** Television. Second screen. Social bound. Social network.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1: Hábitos dos usuários da segunda tela .....	16
FIGURA 1: Aspectos estruturais da análise de conteúdo .....	20
IMAGEM 1: Trending Topics e timeline .....	24
TABELA 1: TV: Categorias e Gêneros .....	25
IMAGEM 2: Interação em <i>Whinky Dink and You</i> .....	61
IMAGEM 3: Aplicativo da série de TV Hannibal .....	76
IMAGEM 4: Aplicativo da Band na Copa das Confederações .....	77
IMAGEM 5: Tweet de fã .....	79
IMAGEM 6: Post feito seis horas antes do início do programa .....	87
IMAGEM 7: Os 10 assuntos mais comentados (20/10 às 23h35) .....	88
GRÁFICO 2: Soma de tweets por faixa horária .....	89
GRÁFICO 3: Assuntos da TV entre os TTs / faixa horária / dia .....	90
GRÁFICO 4: N° de tweets por dia da semana .....	91
GRÁFICO 5: Percentual de tweets relacionados à TV por canal .....	94
GRÁFICO 6: Categorias dos programas da TV nos TTs .....	95
GRÁFICO 7: Gêneros dos programas da TV nos TTs .....	96
IMAGEM 8: Posts sobre novela Avenida Brasil .....	99
IMAGEM 9: Fórum no site do The Voice Brasil .....	100
IMAGEM 10: Anúncio do Aprendiz no Twitter .....	101
GRÁFICO 8: O tempo de publicação da mensagem .....	104
IMAGEM 11: Conversação sobre o filme Cisne Negro .....	105

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1- ESTADO DA ARTE</b> .....	30
<b>2- UMA TELEVISÃO COMPARTILHADA</b> .....	37
2.1 A grade e o fluxo .....	38
2.2 O laço social .....	44
2.2.1 A TV é o assunto .....	48
2.3 A convergência .....	52
2.4 A interatividade na televisão .....	61
2.5 Os sites de rede social .....	65
2.5.1 O Twitter .....	70
2.6 A segunda tela .....	74
<b>3- O HORÁRIO NOBRE DA TV NO TWITTER</b> .....	86
3.1 A presença da televisão .....	86
3.2 A origem do assunto .....	92
3.3 O tempo nas duas telas .....	102
<b>4- CONCLUSÃO</b> .....	107

<b>5- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>113</b>
<b>6- ANEXOS .....</b>	<b>122</b>
6.1 Anexo I – Entrevista: Mike Proulx .....	122
6.2 Anexo II – Modelo de ficha de análise .....	125

## INTRODUÇÃO

Neste trabalho, a reflexão se concentra em um fenômeno que já modificou o hábito de assistir televisão de parte da audiência: a segunda tela. Com um dispositivo móvel e conectado à internet em mãos, assistir TV se tornou uma experiência mais complexa. Seja através da tela de um *notebook*, *netbook*, *smartphone* ou *tablet*, o telespectador divide ou dispersa sua atenção da primeira tela em uma navegação paralela. Num contexto de crescente difusão da internet no país<sup>1</sup> e da forte presença dos brasileiros nos sites de redes sociais<sup>2</sup>, o hábito de levar a discussão sobre a programação da TV para a Web é cada vez mais comum.

Assistir televisão sempre foi uma experiência dividida com amigos, familiares, vizinhos e desconhecidos, embora nem sempre da mesma forma. Por muito tempo, o alto custo do aparelho de TV fez dele um objeto de desejo quase inalcançável para a maioria da população. Como poucos tinham um aparelho em casa, nas primeiras décadas da nova mídia no Brasil, era comum a família inteira e até os vizinhos se reunirem numa mesma casa que detinha o tão desejado eletrodoméstico.

Com o passar dos anos, o desenvolvimento tecnológico e a redução dos custos, o aparelho foi se popularizando até a quase universalização e, assim, ocupando outras peças dentro das casas. Aos poucos, foi saindo da sala e conquistando o seu lugar também em espaços íntimos como nos quartos e depois até na cozinha, o que permitiu que cada membro da família assistisse ao seu programa predileto independente dos demais. Enquanto o pai vê o futebol na sala, a mãe assiste a uma novela no quarto do casal, e o filho, a um seriado em outro dormitório.

---

<sup>1</sup> De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 83 milhões de pessoas, com dez anos ou mais, declararam ter acessado a rede mundial de computadores na última semana, o que corresponde a 49,2% da população na faixa idade. Os dados são do ano de 2012. Em 2011, foram 77,7 milhões, o que significa um crescimento de 6,8%.

<sup>2</sup> MEIO e Mensagem. Entre os brasileiros conectados à internet, 87,6% usam redes sociais. Disponível em: <http://goo.gl/uY79H> Acessado em: 21/05/2013

A popularização da televisão fechada<sup>3</sup> contribuiu em parte para segmentar o público da televisão aberta. Embora cinco dos dez canais mais assistidos das TVs por assinatura no Brasil sejam da TV aberta, de uma forma geral, os programas passaram a ter um público menor e mais específico, e os telespectadores, a ter acesso a programas mais direcionados aos seus gostos, ao contrário dos programas genéricos que buscavam atingir a grande audiência da televisão aberta (IMMACOLATA; OROZCO, 2012).

Embora a televisão fechada com suas dezenas de canais à disposição tenha levado a uma experiência mais individualizada, as características ainda são de uma programação linear, encaixada em uma grade. No entanto, a transmissão de conteúdo por meio de tecnologias digitais permite que o telespectador molde a programação de acordo com seus gostos e a sua rotina, personalizando ainda mais a atividade.

O processo de digitalização ofereceu ainda maior autonomia ao telespectador, dando a ele a possibilidade de, por exemplo, gravar para assistir posteriormente. O desenvolvimento da internet aumentou ainda mais a oferta de conteúdo audiovisual produzido em qualquer parte do mundo, seja através de sites de compartilhamento de vídeos, como o Youtube<sup>4</sup>, por meio de *streaming*<sup>5</sup> ou download.

O uso da televisão sob demanda ou vídeo on demand (VoD) e a busca por mídia *stream* estão em expansão. Um levantamento<sup>6</sup> recente feito por uma empresa de tecnologia, com 100 mil pessoas, em 40 países, inclusive no Brasil,

---

<sup>3</sup> O país soma 12,7 milhões de assinantes, o que significa aproximadamente 42 milhões de pessoas, ou 22% da população, com acesso à televisão fechada. Assim, o Brasil se constitui no maior mercado de TV por assinatura da América Latina em números absolutos. Outro fenômeno a se destacar: na TV paga, cinco dos dez canais mais vistos são da TV aberta. São eles, pela ordem decrescente de audiência: Rede Globo, Record, SBT, Band (canais abertos), Discovery Kids, SporTV, Cartoon Network, RedeTV! (canal aberto), Disney Channel e Nickelodeon10 (IMMACOLATA; OROZCO, 2012).

<sup>4</sup> O site está entre os três mais acessados do mundo, tendo mais de um trilhão de visualizações em 2011 segundo dados do próprio Youtube.

<sup>5</sup> Streaming é uma forma de transmissão de som e imagem por meio de uma rede de computadores, sem que seja necessário o download do conteúdo. A informação é enviada em fluxo contínuo, de maneira que o conteúdo é transmitido enquanto está sendo carregado, podendo ser assistido quase que instantaneamente. Um dos exemplos é o site USTVnow ([www.ustvnow.com](http://www.ustvnow.com)), que transmite, com pouco tempo de atraso, toda a programação dos canais abertos dos Estados Unidos de graça.

<sup>6</sup> ERICSSON. Ericsson presents TV & Video Consumer Trend Report 2013. Disponível em: <http://www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/tv-and-media-consumerlab2013.pdf> Acesso em: 12 de novembro de 2013.

constatou que cada vez mais as pessoas estão procurando conteúdos online sob demanda. O percentual de pessoas que fizeram uso desses serviços cresceu de 61% em 2011, para 63% em 2013.

Em contrapartida, o desenvolvimento de tecnologias digitais e da internet móvel permitiu uma experiência combinada com a televisão que voltou a valorizar a programação da TV e o assistir no momento da transmissão. Mais do que isso, a segunda tela (dispositivo qualquer conectado à internet e utilizado simultaneamente à televisão, numa navegação influenciada pela programação) deu a alguns programas o status de evento. Assistir ao vivo e comentar nos sites de redes sociais integra o telespectador a um grande grupo, e o permite participar de uma conversa que atravessa qualquer limite físico ou geográfico.

Essa aproximação provocada pela televisão faz parte da natureza da mídia. Cannito, a partir da análise de uma pesquisa sobre os hábitos da audiência televisiva, afirma que a maioria do público prefere ver televisão acompanhada, para trocar ideias, conversar e discutir. “Ou seja, o público tem uma relação cognitiva com a televisão” (2010, p.65).

A possibilidade de interação entre telespectadores pela internet, através de uma segunda tela, em torno de um conteúdo comum exibido pela TV, aprimora a experiência da audiência. Essa navegação paralela permite, principalmente, o consumo de conteúdos complementares e a interação com outras pessoas através dos sites de redes sociais.

O foco desta pesquisa, porém, está na conversa que acontece nos sites de redes sociais, em especial no Twitter<sup>7</sup>, em torno da programação da televisão. Uma experiência cada vez mais comum que pode potencializar a repercussão do conteúdo exibido na TV, influenciar o telespectador na decisão do que assistir e empoderar a audiência, no sentido de dar a ela a possibilidade de avaliar instantaneamente o conteúdo junto ao grande público.

---

<sup>7</sup> Site de rede social na qual os usuários compartilham informações e postagens em até 140 caracteres. Ver mais sobre o Twitter no capítulo 9.7

A escolha do Twitter se explica pelo fato do site de rede social ser um dos mais populares no Brasil<sup>8</sup> e no mundo, e ainda, a partir da apropriação dos usuários, tornar-se o principal canal de conversa dos telespectadores sobre a televisão de uma forma geral. Cerca de 95% das conversas online sobre televisão acontecem no site de rede social<sup>9</sup>. Com frequência, parte dos temas que integram o ranking dos assuntos mais discutidos no Twitter está direta e indiretamente relacionado à programação da televisão.

Essa apropriação da rede social como ambiente de discussão sobre a televisão levou o instituto Nielsen em parceria com o Twitter a lançar um novo conceito de medição da audiência da TV nos EUA. O '*Nielsen Twitter TV Rating*'<sup>10</sup> avalia a relevância da programação televisiva na mídia social a partir das postagens e do número de perfis potencialmente atingidos pelos tweets. O sistema permite ainda uma análise qualitativa a partir do engajamento do telespectador e a capacidade dele de disseminar uma informação na rede.

Um estudo do Ibope<sup>11</sup> apontou que 70% dos usuários simultâneos no Brasil afirmam utilizar a Internet para buscar outras informações sobre o conteúdo exibido na televisão. O potencial de influência desse hábito na audiência medida pelos tradicionais institutos de pesquisa pode ser representado em outro dado do mesmo levantamento: 80% dos entrevistados admitem ter ligado a televisão ou trocado de canal influenciado por uma sugestão recebida na rede.

Segundo recente relatório<sup>12</sup> sobre hábitos de consumo de mídia no mundo, 59% da audiência que têm conexão à internet assistem TV e simultaneamente participam de discussões em fóruns ou sites de rede social; 49% utilizam

---

<sup>8</sup> O Twitter é o segundo site de rede social mais popular do Brasil e a 11ª página da web mais acessada do país. No mundo, o Twitter também perde apenas para o Facebook em número de usuários. Disponível em: <http://migre.me/eEynP> Acessado em: 21/05/2013

<sup>9</sup> JCONLINE. Twitter é a segunda tela da TV, diz palestrante. Disponível em: <http://migre.me/geOoc> Acessado em: 29.09.2013

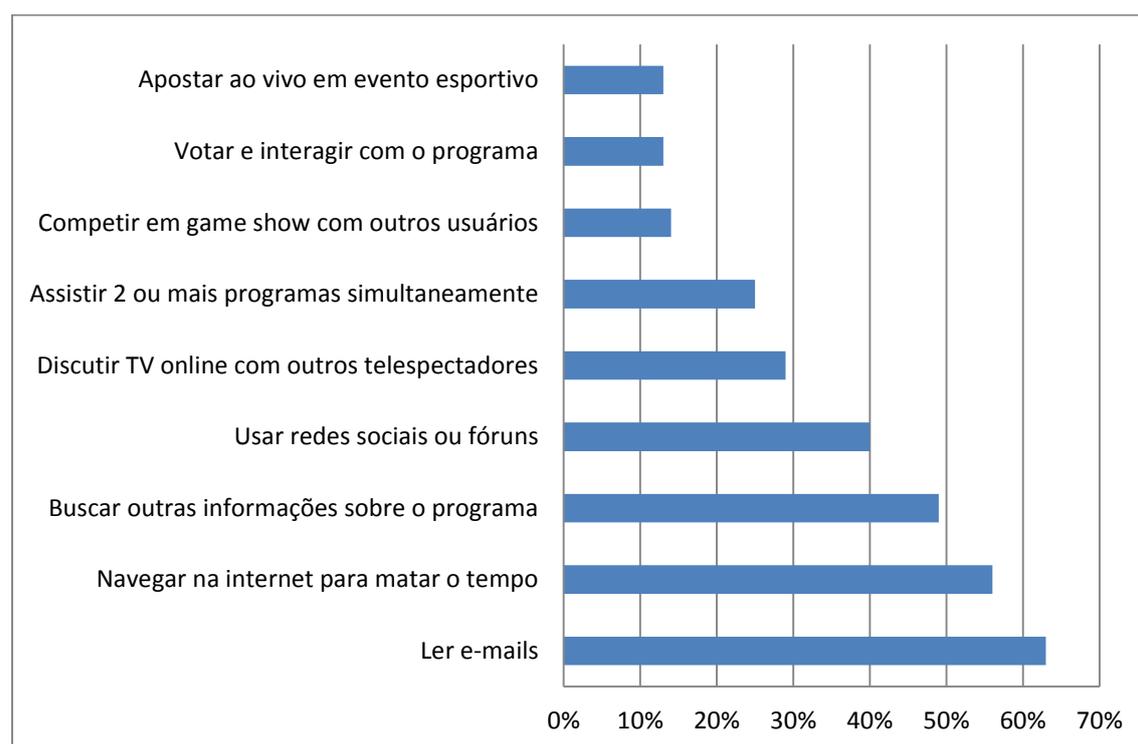
<sup>10</sup> Twitter, Nielsen strike deal to create 'Nielsen Twitter TV Rating'. Disponível em [http://lostremote.com/twitter-nielsen-strike-deal-to-create-nielsen-twitter-tv-rating\\_b35612](http://lostremote.com/twitter-nielsen-strike-deal-to-create-nielsen-twitter-tv-rating_b35612) Acessado em: 21/05/2013

<sup>11</sup> No Brasil 43% dos internautas assistem a TV enquanto navegam. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx> Acessado em: 21/01/2013.

<sup>12</sup> O Ericsson Presents TV & Video Consumer Trend Report 2013 entrevistou 100 mil pessoas em 15 megacidades no mundo, inclusive no Brasil.

aplicativos ou navegam na busca de mais conteúdo sobre o programa que está sendo exibido; e 33% participam de alguma discussão na web em torno daquilo que está assistindo naquele momento. O estudo indica ainda que o fenômeno cresce em todas as faixas etárias. Por exemplo, entre 55 e 59 anos, em 2011, o hábito apareceu apenas em 19% dos entrevistados. Em 2013, porém, o percentual de usuários da segunda tela deste grupo subiu para 37%. Por último, a pesquisa mostra que ler e-mails e navegar na internet são os comportamentos mais comuns do telespectador conectado. No entanto, 25% dessa audiência já usaram o dispositivo móvel para assistir a outro programa de forma concomitante à programação da televisão, pelo menos uma vez na semana.

Gráfico 1: Hábitos dos usuários da segunda tela



Fonte: Ericsson Presents TV & Video Consumer Trend Report 2013

O hábito de assistir televisão conectado à internet através de uma segunda tela deve se popularizar cada vez mais com o previsto avanço da internet<sup>13</sup> e a disseminação de dispositivos móveis que oferecem acesso à rede. O comportamento do telespectador está em transformação. Neste contexto, um problema, em especial, motiva este trabalho: O uso de dispositivos de segunda tela potencializa o laço social, valoriza a grade, o fluxo e a programação ao vivo? Em segundo plano, interessa ao pesquisador descobrir se algum gênero mobiliza mais a audiência da televisão nas redes sociais.

Este estudo parte das seguintes hipóteses: a segunda tela reforça o fluxo permanente – que dá origem à grade de programação – e o laço social; a televisão ainda tem um papel central no lançamento de temas na agenda pública e por isso sua programação ajuda a organizar as conversas nos sites de rede social como o Twitter, no qual, com frequência, os assuntos mais comentados simultaneamente são personagens, músicas ou hashtags<sup>14</sup> de atrações televisivas; alguns gêneros televisivos como novelas, esporte e programas de variedade parecem mobilizar mais a audiência na rede.

Assim, o objetivo geral desta dissertação é analisar se a experiência da segunda tela reforça o valor da grade, do fluxo televisivo, da programação ao vivo e, principalmente, do laço social entre os telespectadores. Como objetivos específicos, estão: Pesquisar a origem dos assuntos mais falados no Twitter, os chamados *trending topics*<sup>15</sup>, e a sua relação com a programação da televisão, além de identificar os gêneros televisivos mais discutidos no Twitter durante o horário nobre da televisão.

A presente pesquisa está inserida na grande área das Ciências Sociais Aplicadas, na área da Comunicação e no campo dos Estudos em Televisão, porém

---

<sup>13</sup> De acordo com a pesquisa Cisco® Visual Networking Index (VNI), divulgada em maio de 2013, mais da metade da população brasileira (52%) terá acesso à Internet em 2017. A estimativa é feita a partir das taxas de crescimento globais do tráfego de dados pela internet no mundo. Disponível em: <http://migre.me/gKkR>  
Acessado em: 19/11/2013

<sup>14</sup> Hashtags são palavras-chave ou expressões antecedidas pelo símbolo "#", que designam o assunto discutido naquele momento no Twitter, Facebook e Instagram. As hashtags viram hiperlinks dentro da rede e se tornam indexáveis pelos mecanismos de busca. Por exemplo: #copadomundo.

<sup>15</sup> Os *Trending Topics* ou TTs são uma lista atualizada permanentemente em tempo real das expressões, palavras e frases mais publicadas no Twitter no mundo ou em determinado país. Valem para essa lista as hashtags (#) criadas pelos usuários e nomes próprios.

dialoga também com os estudos da Cibercultura. O princípio e a germinação dos processos comunicativos como a digitalização e a convergência também fazem parte do contexto do seu exame. Como se trata de uma pesquisa de caráter qualitativo, o referencial teórico apoia-se, portanto, em Wolton (1996), Fachine (2008), Cannito (2010), Jenkins (2008), Castells (2009), Bolaño (2007), Recuero (2009) e Proulx e Shepatin (2012). Para tanto, será utilizado o procedimento metodológico da pesquisa bibliográfica.

No primeiro capítulo desta dissertação, “O estado da arte”, o autor traz um levantamento nos principais bancos de dados nacionais e internacionais sobre a produção acadêmica e bibliográfica relacionada à segunda tela. A pesquisa inclui publicações, artigos, teses e dissertações que abordam o tema de forma direta ou indireta em diferentes perspectivas.

O segundo capítulo, “Uma televisão compartilhada”, trata das características da mídia que tornam coletiva a experiência de assistir TV. Nesta lógica, o autor divide o capítulo em seis seções que exploram a questão sob os mais distintos ângulos e enfoques.

A primeira delas aborda duas características que estão interligadas, fazem parte da natureza da televisão e são indissociáveis do veículo: o fluxo ininterrupto de imagens e a grade de programação. A incessante exibição de conteúdo, que independe de qualquer ação da audiência (CANNITO, 2010), é uma das questões centrais da análise. Outro ponto fundamental é a reflexão sobre a grade de programação e a sua relação com o dia a dia do público (FECHINE, 2008).

Na seção a seguir, o foco recai sobre o conceito de laço social de Wolton (1996) que coloca a televisão no papel central na tarefa de unir diferentes camadas da sociedade em torno de uma atividade coletiva. O autor parte do entendimento que a TV é fundamental na construção e no compartilhamento de uma esfera pública de debates. A pesquisa faz ainda um exame dos laços fortes e fracos, segundo Granovetter (1983), com o objetivo de distinguir as diferentes conexões entre os indivíduos. Esses princípios são importantes no estudo da combinação da televisão com a internet no âmbito da segunda tela. Na subseção denominada TV

é o assunto, trata-se do potencial de agendamento da televisão, inclusive em debates cujo tema é a própria programação da TV.

A terceira seção do capítulo traz uma contextualização do cenário no qual surge a experiência da segunda tela. O fenômeno da convergência é visto sob a ótica das transformações no mercado e nas práticas da indústria cultural (JENKINS, 2008; CASTELLS, 2009; BOLAÑO, 2007; ZALLO 2011). O olhar, no entanto, privilegia a interação e a combinação entre a televisão e a internet que está no centro das discussões deste trabalho.

Nessa sequência, a seção seguinte trata dos sites de rede social (RECUERO, 2009), suas características, lógicas de funcionamento e a sociabilidade mediada pelo computador. Além disso, o texto discute ainda o desequilíbrio gerado por essas ferramentas de comunicação na relação produtor/receptor, já que estes papéis nas redes são cada vez mais móveis e transitórios. Na subseção Twitter, o autor detalha as características do site de rede social que tem fundamental importância nesta análise por se consolidar como o principal espaço de discussão sobre o conteúdo televisivo no Brasil.

Por último, a seção segunda tela discute o conceito (PROULX; SHEPATIN, 2012) e as possibilidades oferecidas pelo consumo simultâneo da televisão e da internet, e ainda propõe uma classificação para os diferentes tipos de experiências resultantes da combinação de telas. Além disso, analisa-se de que forma a segunda tela permite uma expansão na experiência de assistir televisão.

O terceiro capítulo, “O horário nobre da TV no Twitter”, propõe a exploração do objeto desta dissertação – o conteúdo dos *trending topics* do Twitter relacionado à programação da televisão durante o horário nobre – por meio da análise de conteúdo segundo procedimentos sistematizados por Bardin (1977). Na definição da autora, não uma teoria, mas sim um conjunto de técnicas de análise das comunicações:

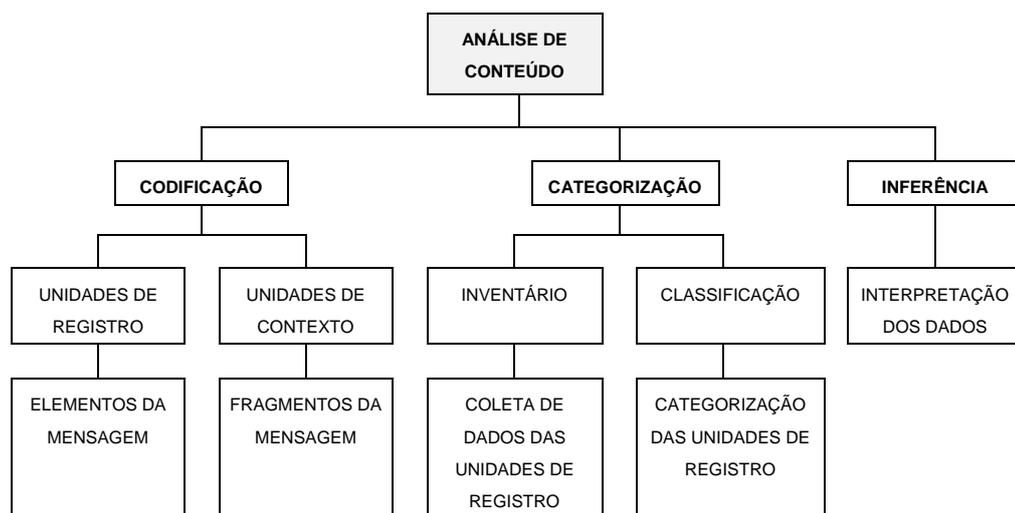
Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de

produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977. p. 42).

Embora o método proposto enfatize os aspectos quantitativos, a análise de conteúdo também apresenta validade no campo da pesquisa qualitativa. No presente trabalho, a pesquisa qualitativa está em articulação com pressupostos teóricos anteriormente apontados.

Guareschi (1998) analisa que, mesmo tendo a necessidade da escolha, na perspectiva qualitativa, no momento em que mergulhamos nos fenômenos, com o intuito de compreendê-los e interpretá-los, precisamos nos ater às “quantidades”. A utilização de dados quantitativos, porém, em hipótese alguma invalida a pesquisa qualitativa. É importante que a pesquisa seja mais que “acenos e abstrações” sem qualquer indicação mais palpável. Por outro lado, é indispensável a compreensão de que, por mais detalhados que sejam os dados, eles “nunca expressam a riqueza e a complexidade do fenômeno social” (GUARESCHI, 1998, p.173).

Figura 1: Aspectos estruturais da análise de conteúdo



Fonte: Bardin (1977)

Ao avaliar o conjunto de procedimentos possíveis descritos por Bardin, entendeu-se que o mais pertinente com a proposta da pesquisa em questão fosse a análise categorial, que “funciona por operações de desmembramento de textos em unidades, categorias segundo reagrupamento analógico” (1977, p.199).

A análise do material capturado foi dividida em três fases de execução: pré-análise do corpus; exploração do material e tratamento dos resultados; a inferência e a interpretação.

Na fase da pré-análise, quando se organiza a pesquisa, foram escolhidos os documentos a serem investigados, formuladas as hipóteses, definidos os objetivos e ainda elaborados os indicadores para a interpretação final.

No caso deste estudo, a fase de pré-análise partiu de uma leitura flutuante do objeto deste trabalho levando em consideração os problemas, objetivos e hipóteses estabelecidos pelo autor e anteriormente mencionados. Assim, foi definido como *corpus* a ser submetido aos procedimentos analíticos o conjunto dos 770 *trending topics* do Twitter recolhidos pelo autor nos dias 19 de outubro (sábado), 20 de outubro (domingo), 21 de outubro (segunda-feira), 22 de outubro (terça-feira), 30 de outubro (quarta-feira), 31 de outubro (quinta) e 1º de novembro (sexta-feira) de 2013. As datas foram definidas de forma aleatória, obedecendo a um único critério: a inexistência de um evento extraordinário ou fato jornalístico de exceção que provocasse qualquer alteração na grade de programação da emissora.

As mensagens foram capturadas, manualmente, em intervalos de 30 em 30 minutos, sempre entre as 19h e as 24h, considerado o horário nobre da televisão<sup>16</sup>. Como a identificação da relação de uma determinada mensagem com a programação da televisão nem sempre pode ser estabelecida de forma direta – pelo nome do programa, personagem ou ator, por exemplo –, é impossível definir

---

<sup>16</sup> O horário nobre é período da programação que concentra a maior audiência e os maiores investimentos publicitários. O intervalo entre 19h e 24h foi definido como horário nobre pela Instrução Normativa 100 (IN 100) do ano de 2011 da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), que regula o mercado audiovisual no Brasil. ANCINE. Nova Lei da TV Paga estimula concorrência e liberdade de escolha. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/nova-lei-da-tv-paga-estimula-concorr-ncia-e-liberdade-de-escolha> Acessado em: 27/10/2013.

previamente palavras ou termos para uma simples busca no Twitter no objetivo de selecionar as postagens ligadas de alguma forma ao conteúdo televisivo. Assim, diante da impossibilidade de uma definição antecipada daquilo que deveria ser selecionado na busca, foi impossível a utilização de qualquer software ou serviço de internet que recolhesse os dados para posterior análise.

Por consequência, o autor estabeleceu a seguinte rotina: televisão ligada, controle remoto em mãos e computador no colo. Assim, cada tópico dos assuntos mais comentados era analisado no propósito de se buscar a origem da conversação que integrava naquele momento os *trending topics*. A leitura da sequência de mensagens reunidas sob uma mesma hashtag normalmente levava à descoberta do canal e da atração cujo conteúdo originou a conversação, como nos casos em que o termo em questão era o título de uma novela ou o nome de um programa. Porém, nem sempre a relação era direta e, muitas vezes, foi preciso assistir parte de um ou mais programas para entender o contexto da discussão que acontecia no site de rede social em torno de um tema que aparentemente não tinha qualquer conexão com a programação da TV.

A escolha pelo horário nobre da televisão se explica por se tratar da faixa horária da grade de programação que historicamente concentra a maior fatia da audiência das emissoras de uma forma geral. Ou seja, é o momento do dia em que, potencialmente, o fenômeno da segunda tela aparece de forma mais significativa.

Como parte da programação que forma o horário nobre da televisão varia conforme o dia<sup>17</sup>, por medida de homogeneização da amostra, optou-se por analisar todos os dias da semana, de segunda a domingo, sem qualquer repetição. O intervalo de 30 minutos entre uma captação de dados e outra é inferior à duração da maioria dos programas da televisão brasileira, assim, o pesquisador pretendeu perceber um maior número de variações nos assuntos mais comentados mesmo durante a exibição de uma mesma atração, ou ainda provocadas pela sequência de programas na grade. Ou seja, o intervalo de 30 minutos permitiu ao

---

<sup>17</sup> Na Rede Globo, por exemplo, existe uma programação fixa no horário nobre cuja sequência envolve novela, telejornal regional, novela, telejornal nacional e novela. Os intervalos seguintes da grade variam conforme o dia da semana com seriados, filmes, futebol, programas variedades e humorísticos.

pesquisador identificar sensíveis variações na lista dos assuntos mais comentados influenciadas por mudanças na programação.

Definido o universo da pesquisa, passa-se à segunda fase, a de exploração do material. Como “administração sistemática das decisões tomadas” (Bardin, 1977, p.101) na etapa anterior, é neste momento que são preparadas as operações para o tratamento dos resultados que devem ser alcançados. Assim, com base nos objetivos propostos pelo autor e nas hipóteses levantadas nesta pesquisa, foram criadas sete unidades de registro – origem, tipo, canal, gênero, exibição, tempo da postagem e hashtag –, que juntas formam o instrumento para a coleta dos dados<sup>18</sup>, posteriormente agrupadas em três categorias – a presença da televisão, a origem do assunto e o tempo nas duas telas – que serão detalhadas a seguir.

A primeira unidade de registro, **origem**, permitiu ao pesquisador identificar entre os assuntos mais comentados quais tinham principiado na televisão. A classificação foi feita a partir do reconhecimento do nome do programa, dos apresentadores, dos personagens, dos atores ou de uma hashtag proposta pela atração nos *trending topics*. Em alguns casos, a relação só era perceptível a partir do momento que o autor verificava a programação da TV e ao mesmo tempo examinava diversas mensagens reunidas em uma mesma hashtag na busca da origem da conversação, já que a palavra ou expressão que figurava entre os assuntos mais comentados não deixava claro o seu vínculo com a televisão.

As mensagens cuja relação com a TV foi identificada pelo autor passaram para exame na segunda unidade de análise, o **canal**. Neste item foram identificadas as emissoras que transmitiam o programa que deu origem ao assunto em questão. Como desdobramento desta unidade de registro, foi criada uma terceira: o **tipo**, que classificou o canal como de TV aberta ou fechada, conseqüentemente, generalista ou segmentada.

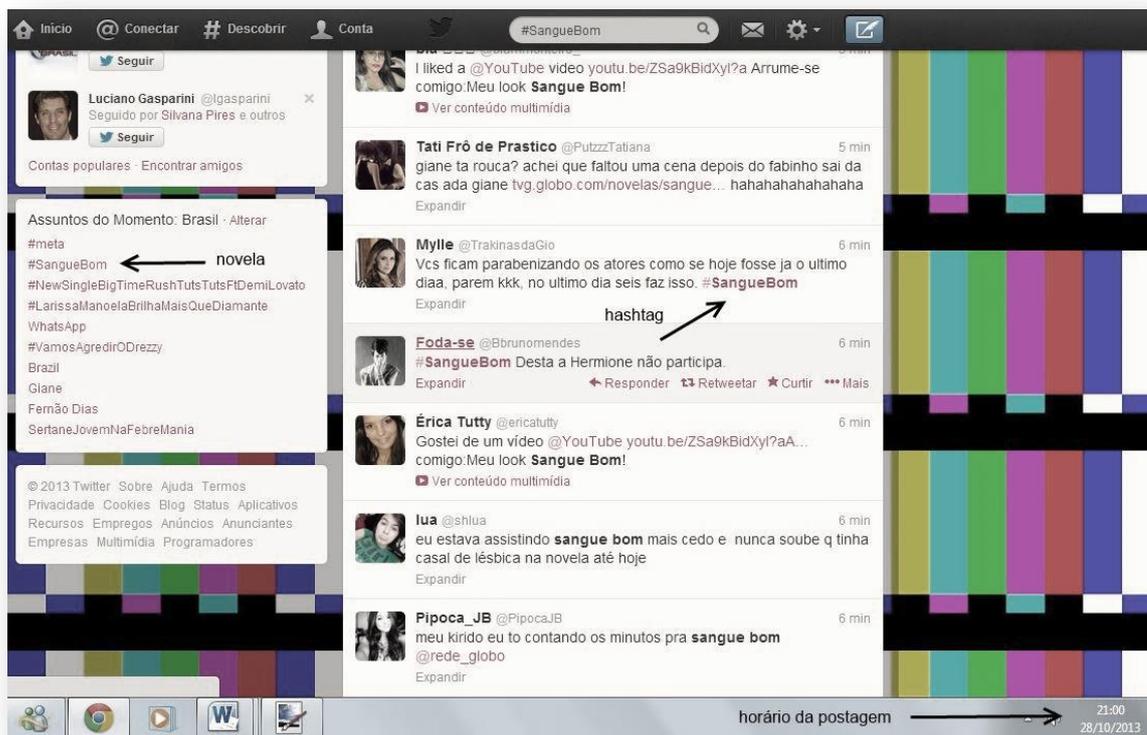
A quarta unidade de análise investiga o **gênero** do programa que motivou o assunto na lista dos mais comentados. Conforme classificação estabelecida por Aronchi (2004), os gêneros televisivos que apareceram neste levantamento são:

---

<sup>18</sup> Veja no “Anexo II” um modelo da tabela de coleta de dados feita pelo autor e utilizada para a classificação de cada um dos assuntos recolhidos do Twitter nas unidades de registro

novela, seriado, variedades, esportivo, filmes, desenho animado, reality show, musical, entrevista, documentário, telejornal e humorístico. Os três últimos são reunidos por Aronchi na categoria informação, enquanto os demais foram enquadrados na categoria entretenimento

Imagem 1: Trending Topics e timeline



Fonte: Twitter

Para uma melhor compreensão da classificação estabelecida pelo autor desta dissertação no capítulo “O horário nobre da TV no Twitter” a partir dos gêneros mencionados acima, é importante buscar a definição de cada gênero feita por Aronchi (2004), tendo como base a programação das emissoras brasileiras, bibliografias, periódicos e artigos especializados no assunto.

Tabela 1: TV: Categorias e Gêneros

CATEGORIA	GÊNERO
Entretenimento	Auditório • Colunismo social • Culinário • Desenho animado • Docudrama • Esportivo • Filme • <i>Game show</i> (competição) • Humorístico • Infantil • Interativo • Musical • Novela • <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas) • <i>Reality show</i> (tv-realidade) • Revista • Série • Série brasileira • <i>Sitcom</i> (comédia de situações) • <i>Talk show</i> • Teledramaturgia (ficção) • Variedades • <i>Western</i> (faroeste)
Informação	Debate • Documentário • Entrevista • Telejornal
Educação	Educativo • Instrutivo
Publicidade	Chamada • Filme comercial • Político • Sorteio • Telecompra
Outros	Especial • Eventos • Religioso

Fonte: Aronchi (2004)

Desenho infantil: É voltado ao público infantil, mas atrai um número cada vez maior de jovens e adultos que cresceram assistindo essas produções. Os episódios são atemporais e os personagens não envelhecem nunca. Algumas emissoras classificam o gênero como série, o que aponta para a principal característica no que diz respeito à formatação. Os desenhos infantis são produzidos em escala industrial e vendidos em pacotes às redes de televisão.

Esportivo: Faz parte do gênero entretenimento, mas pode também ser encaixado, de acordo com a proposta do programa, nas categorias informação e educação. No caso das transmissões esportivas, que também integram o gênero, os horários de transmissão são fixados de forma que atendam aos interesses da empresa que comprou os direitos de transmissão. Em relação aos programas, o formato, com apresentador, reportagens e entrevistas, aproxima o gênero do telejornalismo.

Filme: Presentes em todas as redes de televisão brasileiras, os filmes são comprados das distribuidoras em lotes ou pacotes com diversas produções. Assim, as emissoras montam estratégias de exibição de acordo com critérios de audiência. As TVs exibem as obras cinematográficas normalmente sempre no mesmo dia e hora, obedecendo a uma lógica horizontal de programação.

Humorístico: A popularidade do gênero já levou a fama de incrementar a venda de aparelhos televisores no Brasil. Apesar do sucesso histórico, hoje não está presente na grade de programação de diversas emissoras. A necessidade de manter um elenco fixo e numeroso muitas vezes torna os programas caros. São exibidos tradicionalmente durante o horário nobre. Os formatos seguem diferentes estilos: do auditório à entrevista.

Musical: O gênero está presente nas grades de todas as emissoras da televisão brasileira, seja na forma de especiais, de auditórios ou de show ao vivo. Independente da forma de transmissão, a intenção dos musicais é dar a impressão de transmissão ao vivo, mesmo nos casos de reprises. O videoclipe é outro formato que frequentemente integra a programação.

Novela: Considerado o favorito e mais popular da televisão brasileira, o gênero se faz presente principalmente no horário nobre, de cinco a seis vezes por semana, inclusive com sistemáticas reprises no turno da tarde. As redes brasileiras desenvolveram um tipo de texto na novela que estimula a interação familiar ao tratar de assuntos do cotidiano da população. O formato é repetido invariavelmente: capítulos diários, sequenciados, com duração média de 30 a 40 minutos.

Reality Show: O gênero chegou ao Brasil em 2000 pela Rede Globo através do programa *No Limite*<sup>19</sup>. A lógica é a mesma nos mais diferentes programas que surgiram desde então, explorar o *voyeurismo* expondo a vida e a intimidade dos participantes. O formato utiliza características de outros gêneros como *game show*, interativo, entrevista e videoclipe. Por fim, seguem a lógica de capítulos diários com rotinas pré-determinadas conforme o dia da semana.

Série: A séries são gêneros tão multinacionais como os filmes. As produções têm conteúdos variados, que vão do educativo ao policial, e sobrevivem anos. Uma das principais características é que o formato permite ao telespectador assistir a qualquer capítulo sem conhecimento prévio da história, mesmo assim, sem qualquer prejuízo para a compreensão. O caráter internacional faz o gênero presente em redes de diversas partes do mundo. Os contratos com as emissoras têm prazo de duração e, quando chegam ao fim, as produções são levadas para outra rede, carregando uma parte fiel da audiência.

---

<sup>19</sup> O programa era a versão brasileira do *Survivor* da rede americana CBS.

Variedades: O gênero permite à emissora a venda do espaço publicitário para os mais diferentes tipos de anunciantes pela diversidade do conteúdo e do público. O formato também é diverso e varia conforme cada atração: revista eletrônica, entrevista, auditório, musical, game show, etc.

Documentário: Gênero ligado ao departamento de telejornalismo e com origem no cinema, o documentário apresenta o aprofundamento sobre algum assunto a partir de pesquisas e entrevistas. Como os custos são muitas vezes elevados, algumas redes compram produções importadas. No Brasil, o formato varia de 30 a 50 minutos de duração e apresenta uma linguagem diversificada que incorpora entrevistas, videoclipes, narração em *off*, etc.

Entrevista: O gênero é caracterizado por duas figuras: do apresentador e do entrevistado. Os assuntos são variados e não existe um tempo padrão de duração. Quando a entrevista é marcada pela descontração e intimidade, pode haver uma reclassificação aproximando o gênero do *talk show*. O programa pode ser ao vivo ou gravado, em estúdio ou em locação externa.

Telejornal: O gênero está presente nas grades de todas as emissoras brasileiras com bastante visibilidade, sempre com alguma edição em horário nobre. A atração é marcada pela presença do apresentador normalmente no estúdio chamando reportagens sobre fatos recentes do cotidiano. O programa é caracterizado pelos seguintes formatos de notícias: reportagem, nota, entrevista, indicadores econômicos, editorial, comentário, crônica e charge animada.

A quinta e a sexta unidades de registro dizem respeito à **exibição** do programa, na qual o autor assinala se a atração foi previamente gravada para posterior exibição ou se é transmitida ao vivo, e ao **tempo da postagem** da mensagem, classificado como pré-show (até trinta minutos antes do início da transmissão), ao vivo (durante o período de exibição do programa), pós-show (até trinta minutos depois de finalizada a transmissão) e fora do ar (todas as publicações relacionadas ao programa e publicadas mais de trinta minutos antes ou depois da atração).

Por último, a sétima unidade de análise aponta se o assunto que aparece nos *trending topics* é acompanhado ou não de uma **hashtag**. As informações obtidas a partir desta unidade são importantes para verificar casos cuja origem da

expressão está no próprio programa a partir da proposta de um *hashtag* para orientar a discussão entre os telespectadores ou se a discussão tem um caráter espontâneo e menos organizado já que parte da simples coincidência de uma palavra ou expressão entre as postagens.

A partir dos dados obtidos no levantamento, procedeu-se a criação de três categorias, estabelecidas de acordo com os objetivos do estudo, que ajudaram no tratamento dos resultados. Segundo Bardin, “as categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos”. (1977, p.117). Essa etapa ajudou na organização dos procedimentos de análise e auxiliou na compreensão da mensagem de comunicação.

São elas: A presença da televisão, na qual o autor analisa a relação dos assuntos mais comentados do Twitter com a televisão; A origem do assunto, no qual são investigados os gêneros mais presentes e outras características dos temas que integraram os *trending topics*; e, por último, O tempo nas duas telas, no qual a reflexão recai sobre o tempo de exibição do programa e de publicação dos comentários no site de rede social. Em cada uma delas, o autor reuniu os dados coletados e realizou o exame dos mesmos no contexto dos problemas, objetivos e hipóteses propostos pela pesquisa.

Feita a categorização, passou-se a última fase da análise de conteúdo, a da inferência. É possível dizer que “se a descrição (...) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (...) é a segunda fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra” (BARDIN, 1977, p.39). Nesta perspectiva, o analista aplica o conhecimento adquirido ao longo da pesquisa para compreender a mensagem dentro do contexto estudado e de acordo com as hipóteses formuladas.

Como exemplifica Bardin na seguinte analogia:

O médico faz deduções sobre a saúde de seu cliente, graças aos sintomas, do mesmo modo que o grafólogo que pretende proceder

com seriedade, infere dados sobre a personalidade do seu cliente a partir de índices que se manifestam com frequência suficiente, ou em associação significativa com outros índices, na grafia do escritor (BARDIN, 1977, p.41).

Ou seja, esta etapa tem especial importância por emprestar significado aos resultados obtidos com o levantamento das informações. As inferências, neste trabalho, aparecem no texto junto às categorias, na sequência à elucidação dos dados. O autor acredita que essa aproximação ajuda na compreensão e na análise do fenômeno.

No capítulo 4, a “Conclusão”, que faz o fechamento deste estudo, o autor retoma alguns conceitos e teorias trazidos ao longo da pesquisa em confrontação com os resultados da análise. A partir desta combinação, são realizadas considerações na perspectiva dos problemas e objetivos anteriormente mencionados.

## 1 ESTADO DA ARTE

A segunda tela é um fenômeno recente, com uma ainda reduzida produção bibliográfica<sup>20</sup> sobre o tema. A origem e o autor responsável pela criação do conceito são desconhecidos, embora o significado do termo seja cada vez mais popular. As produções acadêmicas estão voltadas, principalmente, para a questão tecnológica – os diferentes dispositivos utilizados, o desenvolvimento de softwares e aplicativos –, e, principalmente, para as novas possibilidades de negócio oferecidas ao mercado publicitário e ao marketing.

É justamente sob esse foco que os publicitários americanos Mike Proulx e Stacey Shepatin abordam a questão em ***Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*** (2012). Como aponta o título, o livro é praticamente um guia sobre a ligação da televisão com a internet para profissionais de marketing. Um dos principais objetivos, nessa perspectiva, é discutir estratégias de envolvimento do público através da segunda tela visando negócios. Os aplicativos e redes sociais que estimulam o ‘*check-in*’ dos usuários na programação, a possibilidade de premiação da audiência pelo engajamento, as conexões por narrativas transmídias e o potencial de expansão de anúncios publicitários para a segunda tela são as principais abordagens discutidas na obra. Ao refletir sobre o futuro da mídia, os autores consideram a internet a melhor amiga da TV.

O primeiro livro, porém, a tratar do tema, de forma mais direta, foi ***Social TV: High-impact Strategies – What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*** (2011), embora o conceito de segunda tela não tenha aparecido desta forma, pois o fenômeno foi chamado de “*Synchronized TV*”. O autor, Kevin Roebuck, divide a obra em pequenos capítulos, como e fossem

---

<sup>20</sup> Uma pesquisa realizada pelo autor no Banco de Teses e Dissertações da Capes com as palavras-chave “segunda tela”, “*second screen*”, “*tv social*” e “*social tv*” não apresentou nenhum resultado em 08/08/2013. Uma busca a partir dos mesmos termos foi repetida nos seguintes repositórios DART-Europe E-theses Portal (<http://www.dart-europe.eu>), Proquest (<http://search.proquest.com/dissertations?accountid=8034>), Scopus (<http://www.scopus.com>), Open access theses and dissertations (<http://www.oatd.org/>), Networked Digital Library of Theses and Dissertations (NDLTD) (<http://www.ndltd.org>), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) (<http://bdtb.ibict.br>) e DSpace@MIT (<http://dspace.mit.edu>). Todas as 87 publicações encontradas no campo da comunicação apresentavam estudos com diferentes perspectivas de análise daquelas propostas nesta dissertação. Os trabalhos que apresentavam maior proximidade com o objeto deste estudo ou propunham reflexões sobre temas conexos estão mencionados no presente levantamento.

verbetes, nos quais trata, principalmente, de aplicativos, softwares e tecnologias envolvidas direta e indiretamente na interação ou no consumo de conteúdo televisivo na internet.

Além dos livros citados, alguns artigos trazem olhares distintos à questão. Um dos exemplos é: **FANFEEDS: Evaluation of Socially Generated Information Feed on Second Screen as a TV Show Companion**<sup>21</sup> (2012). O trabalho é resultado de uma pesquisa para o desenvolvimento de um protótipo de *software* para segunda tela chamado *FanFeeds*. Para avaliar o uso da ferramenta na combinação com a televisão, o grupo de pesquisadores acompanhou doze famílias num período de quatro semanas. Nesse tempo, eles observaram, por exemplo, que a função mais utilizada no aplicativo pelos usuários foi a de comentários, que permitia interação e conversa com outras pessoas a respeito do conteúdo da televisão. Outra anotação feita pelo grupo indicou que a natureza do programa interferiu diretamente no uso do software. O intervalo comercial, por exemplo, se mostrou um dos momentos de maior conversação entre os usuários.

Em **Understanding Social TV**<sup>22</sup> (2011) a proposta é de uma categorização dos aplicativos de segunda tela. Foram identificados quatro aspectos-chave que, conforme os autores, são comuns às diferentes formas de interação entre os telespectadores: seleção de conteúdos a serem compartilhados, comunicação direta, formação de comunidades e atualizações de status. A análise aponta para um futuro de ambientes convergentes formados por televisão, Web e redes sociais.

O artigo **Second Screen Applications and Tablet Users: Constellation, Awareness, Experience, and Interest**<sup>23</sup> (2012) investiga os hábitos de diferentes tipos de telespectadores: aqueles que se concentram apenas na televisão, outros

---

<sup>21</sup> METCALF, Crysta; CHAYSINH, Shirley; VENKITARAMAN, Narayanan; MANDALIA, Hireen; LEE, Young; BASAPUR, Santosh. **FANFEEDS: Evaluation of Socially Generated Information Feed on Second Screen as a TV Show Companion** in EuroITV '12 Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and vídeo. Pages 87-96. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2325616.2325636> Acesso em: 19/05/2013.

<sup>22</sup> CESAR, Pablo; GEERTS, David (2011). **Understanding Social TV: a survey in Special Technical Community Chairs**. Disponível em: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/nem-summit2011.pdf> Acesso em: 21/05/2013

<sup>23</sup> COURTOIS, Cédric; D'heer, Evelien. **Second screen applications and tablet users: constellation, awareness, experience, and interest** in EuroITV '12 Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and vídeo. Páginas 153-156. New York, NY, USA, 2012. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2325616.2325646> Acesso em: 19/05/2013.

que assistem TV e outras telas simultaneamente, e ainda um terceiro grupo que, em paralelo à televisão, interage com várias mídias, tanto de tela como impressas. O estudo, realizado com um grupo de 260 pessoas, apontou que os telespectadores pesquisados usaram com mais frequência laptops e tablets concomitantemente à programação televisiva. Além disso, os usuários mostraram maior disposição em interagir em canais abertos para todos os públicos, como o Facebook e o Twitter, que em aplicativos desenvolvidos especificamente para determinado programa ou canal.

Em *La conexión entre el mundo de la televisión y Twitter*<sup>24</sup> (2013), o autor sugere novas métricas para a medição da audiência da televisão. A ideia é que o exame das postagens cujos assuntos envolvem os programas da televisão permite uma análise qualitativa quase em tempo real através do processamento dos dados disponíveis nos sites de rede social. Nesta lógica, a proposta é complementar os índices tradicionais de audiência com essas novas informações, na conjugação do quantitativo e do qualitativo.

O artigo *Social TV: Real-time social media response to TV advertising*<sup>25</sup> (2012) relata um estudo a respeito dos comentários postados nos sites de rede social sobre os anúncios publicitários do Super Bowl edição 2012. A reflexão se dá em torno de fatores que contribuem para o engajamento e a resposta do público. O sentimento captado em torno da marca é sugerido como uma medição da eficiência do anúncio veiculado.

Numa perspectiva semelhante, a dissertação de mestrado *Social TV and the Second Screen*<sup>26</sup> (2013) são analisadas as diferentes possibilidades de

---

<sup>24</sup> CALONGE, Francisco Gallego. Twitter y televisión: El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología e sociedad. Revista número 95, 2013. Disponível em: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS\\_95\\_TELOS\\_DOSSIER3/seccion=1266&idioma=es\\_ES&id=2013062110120001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_95_TELOS_DOSSIER3/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2013062110120001&activo=6.do) Acessado em : 01/12/2013

<sup>25</sup> HILL, Shawndra; NALAVADE, Aman; BENTON, Adrian. Social TV: Real-time social media response to TV advertising. 6th International Workshop on Data Mining for Online Advertising and Internet Economy, ADKDD 2012; Beijing; China; 12 August 2012 through 16 August 2012. Disponível em: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84866658833&origin=inward&txGid=4C7B7E5584D4F14132B6A1A008DD60EF.aXczxbyuHHiXgalW6Ho7g%3a2> Acessado em: 01/12/2013

<sup>26</sup> WIELAND, Kellyn Jane. Social TV and the second screen. The University of Texas at Austin. 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2152/22391> Acessado em: 02/12/2013

exploração da segunda tela e da conversação em torno da televisão na perspectiva dos anunciantes. A partir da reflexão sobre as interações sobre eventos como o Super Bowl ou à respeito de transmissões de séries, o trabalho propõe ações para potencializar o engajamento e a adesão dos telespectadores.

No artigo **Um olho na TV e outro no computador: repercussão de produtos televisivos no Twitter**<sup>27</sup> (2010), Chagas analisa, sem usar o termo “segunda tela”, as relações entre as produções televisivas e sites de rede social a partir dos conceitos de inteligência coletiva (Lévy, 2009) e de cultura participativa (Jenkins, 2008). A autora conclui que o Twitter funciona como um termômetro da aceitação do público/internauta daquilo que é transmitido na TV.

Em **Dispositivos móveis como potencializadores da Televisão Digital Interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo**<sup>28</sup> (2013), o pesquisador investiga as possibilidades de uso de um dispositivo móvel na construção de um telejornal e apresenta alguns exemplos dos usos de aplicativos de segunda tela em programas jornalísticos de emissoras de TVs nacionais e estrangeiras.

O artigo **Twitter analysis algorithms for Intelligence Circulation Systemi**<sup>29</sup> (2013), como diz o nome, propõe um sistema algoritmo de análise das mensagens do Twitter. O Intelligence Circulation Systemi soma o total de mensagens relacionadas à televisão, classifica as postagens conforme o tema (esportes, notícias, drama e música) e, ainda, de acordo com sentimento envolvido no texto (positivo, negativo, surpresa, felicidade e tristeza). Por último, o autor projeta um site experimental que reuniria, no mesmo ambiente, a transmissão ao

---

<sup>27</sup> CHAGAS, Polyana Amorim. Um olho na TV e outro no computador: repercussão de produtos televisivos no Twitter. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA - ISSN 2176 – 5111 São Luís - MA, jan./dez. de 2010 - Ano XIX – n. 7. Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/amorim.pdf>. Acesso em: 12/05/13

<sup>28</sup> CARNEIRO, Márcio. Dispositivos móveis como potencializadores da Televisão Digital Interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. Revista Geminis, Ano 4 - N.1. 2013. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/131> Acesso em 25/10/2013.

<sup>29</sup> ARIYASU, Kyoko ; FUJISAWA, Hiroshi; SUNASAKI, Shyunji . Twitter analysis algorithms for Intelligence Circulation Systemi. Science and Technology Research Laboratories, Japan Broadcasting Corporation (NHK). Tokyo, Japan. 2013. Disponível em: <http://link.springer.com/article/10.1007/s00530-013-0324-2#> Acessado em: 01/12/2013

vivo dos programas das redes de televisão e as interações entre os telespectadores.

O artigo **Conversando com uma API : um estudo exploratório sobre TV social a partir da relação entre o twitter e a programação da televisão**<sup>30</sup> (2013) discute o uso de redes sociais em paralelo ao consumo de TV. Chamado pelo autor de “backchannel”, o espaço de discussão sobre os programas que estão sendo assistidos de forma síncrona à sua emissão forma o que ele denomina de nuvem de sentido. A pesquisa relaciona o aumento no interesse do público no Twitter sobre determinado fato jornalístico a partir da cobertura da televisão. A análise relaciona o aumento no número de tweets por segundo conforme o assunto é tratado na programação da TV.

A pesquisa **Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing**<sup>31</sup> realiza uma investigação sobre os hábitos da audiência ao assistir televisão. O objetivo é refletir sobre a mídia como objeto de socialização. Para tanto, dois grupos de pessoas são observados enquanto veem TV num ambiente de laboratório. Até os fatores ergonômicos da experiência são relatados. Os próprios pesquisadores salientam que o fato dos telespectadores estarem em um local “estranho” deve ter influenciado o comportamento e subtraído em parte a naturalidade da experiência. A atenção dos autores está na interação entre as pessoas e nos seus movimentos pelo ambiente. O trabalho relata as conversas entre os participantes do estudo e registra até curiosidades, como telespectadores que falam com o eletrodoméstico, como se ele fosse capaz de responder.

Com o foco na conversa sobre o conteúdo da televisão, a pesquisa **Comparing Social TV approaches: A look into enjoyment, presence and awareness**, de Zwaaneveld (2009), descreve alguns hábitos da audiência durante a interação com outros telespectadores: os indivíduos demonstram maior engajamento quando assistem a um conteúdo junto a uma audiência virtual; alguns

---

<sup>30</sup> Dispositivos Móveis como Potencializadores da Televisão Digital Interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. Revista Geminis, Ano 4 - N.1. 2013. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/129> Acesso em: 25/10/2013.

<sup>31</sup> DUCHENEAUT, N. ; MOORE, R. J. ; OEHLBERG, L.; THORNTON, J. D. ; NICKELL, E. **SocialTV: designing for distributed, sociable television viewing**. International Journal of Human-Computer Interaction. 2008 February; 24 (2): 136-154. Disponível em: <http://www.parc.com/publication/2123/socialtv.html> Acessado em: 01/12/2013

usuários assistiram a programas que não faziam parte da sua rotina porque outras pessoas também estavam assistindo; os participantes da pesquisa relataram ainda o envolvimento em rápidas conversas sobre os programas principalmente durante os intervalos. A conclusão aponta para o enriquecimento da experiência televisiva a partir do reforço na sensação de compartilhamento proporcionada pela experiência da segunda tela.

A dissertação ***Two-screen viewing and its effects on television viewing behavior of Generation Y members and their television-related use of social media***<sup>32</sup> (2012) centra o foco na experiência da Geração Y com a segunda tela. O estudo analisa o comportamento social dos adolescentes em torno da televisão e também mediado por uma segunda tela. Os 110 participantes do estudo foram convidados voluntariamente a responder um questionário com 24 perguntas que tratavam de temas como o uso de sites de rede social, o tempo dispensado à televisão, os gêneros preferidos, entre outros hábitos. Entre as descobertas sobre o hábito da segunda tela entre a Geração Y, destaca-se: o domingo foi o dia de maior interação em torno dos assuntos da televisão, os assuntos mais discutidos estavam relacionados a esportes e reality shows e, principalmente, o perfil dos usuários era majoritariamente de jovens com idades entre 18 e 22 anos, que passavam em média mais de duas horas por dia nos sites Twitter e facebook enquanto assistiam TV.

Por último, a pesquisa ***Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams***<sup>33</sup> (2011) analisou a evolução da TV na sua perspectiva social até a interação entre os telespectadores permitida hoje através das redes sociais. O autor do artigo categorizou 1.307 mensagens publicadas no Twitter sobre dois eventos transmitidos ao vivo pela TV americana em quatro grandes grupos: atenção, emoção, informação e opinião. A partir da

---

<sup>32</sup> REDDICK, Britney D. Two-screen viewing and its effects on television viewing behavior of Generation Y members and their television-related use of social media. Kutztown University of Pennsylvania, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2012. 1512980. Disponível em:

<http://search.proquest.com/docview/1023799747?accountid=8034> Acessado em: 01/12/2013

<sup>33</sup> WOHN, D. Y. & Na, E. (2011). ***Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams***. First Monday, Vol. 16. Disponível em:

<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779> Acesso em: 19/05/2013

análise, o autor concluiu que o último grupo foi o que concentrou o maior número de postagens.

Com este levantamento, não objetiva-se dar conta de toda a produção que envolve a segunda tela. A intenção foi construir uma imagem que ajude a entender o cenário da pesquisa na área neste momento. Porém, é permanente o surgimento de novos estudos e publicações que estabelecem alguma relação com o tema deste trabalho. Ou seja, este recenseamento traz à reflexão uma parte do todo cuja importância está na relação – seja próxima ou distante – com a investigação proposta nesta dissertação.

Dessa forma, conclui-se que a segunda tela tem sido objeto direto e indireto de artigos e outras produções bibliográficas em diferentes perspectivas. Neste contexto, esta dissertação vem somar a esse universo uma pesquisa que centra os esforços no aspecto coletivo da prática de assistir televisão com outra tela conectada à internet em mãos. É o caráter socializante da experiência da segunda tela, desenvolvido em especial nos sites de rede social, que interessa em especial ao autor.

## 2 UMA TELEVISÃO COMPARTILHADA

A televisão ainda ocupa um espaço privilegiado no centro da sala de estar dos brasileiros. E essa posição não se limita à localização física do eletrodoméstico em praticamente todas as residências do País, mas ao valor e ao impacto que os conteúdos e, de uma forma geral, a programação, ainda provocam na vida dos telespectadores.

Como prática cultural, a TV sempre foi uma experiência compartilhada por amigos, familiares, vizinhos e desconhecidos. Presente em 95% dos lares no país<sup>34</sup>, os brasileiros fazem da TV sua companhia por mais de cinco horas diárias<sup>35</sup>. Isso sem contar uma série de dispositivos móveis, como celulares, smartphones e tablets, que também recebem o sinal da TV digital e permitem uma audiência móvel, porém sem serem contabilizados pelas pesquisas.

Como sua popularidade só aumentou desde o surgimento na década de 40, a experiência de visualização simultânea cresceu para um círculo cada vez maior de pessoas. Embora geograficamente distantes, os telespectadores veem a mesma imagem, ao mesmo tempo. Isso permite que a programação se torne um tópico regular das conversas dos mais variados segmentos sociais.

Num processo que iniciou na década de 50 no Brasil com a fundação da TV Tupi<sup>36</sup>, foi através da tela da televisão que a população se conheceu e reconheceu. O aparelho era uma janela para um país continental com identidades regionais múltiplas. Foi a popularização da TV que permitiu, a realidades tão díspares, a construção da imagem de um mesmo Brasil e a conseguinte noção de integração nacional (ORTIZ, 2001).

No prefácio à edição brasileira de **Elogio do Grande Público**, Dominique Wolton destaca que “não só o espetáculo em imagem seduzia imediatamente, como também a janela para o mundo proporcionada pela informação, pelos

---

<sup>34</sup> Segundo a Síntese de Indicadores Sociais 2009 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 95,7% dos lares no Brasil têm televisão.

<sup>35</sup> Brasileiro assiste a 5h28 de TV por dia. Disponível em: <http://migre.me/gePZu> Acessado em: 29.09.2103

<sup>36</sup> A TV Tupi foi fundada em 18 de setembro de 1950 em São Paulo por Assis Chateaubriand se tornando a primeira emissora de televisão do Brasil. Em 16 de julho de 1980, devido a problemas administrativos e financeiros, a concessão foi cassada pelo governo brasileiro. Outras seis emissoras que formavam a rede também saíram do ar (MORAIS, 1994).

documentários, filmes e espetáculos estrangeiros fizeram da televisão um dos meios instrumentais da emancipação cultural”. Para o sociólogo francês, a história da televisão está diretamente ligada ao “surgimento da democracia de massa e da progressiva abertura para o mundo” (1996, p. 7).

## **2.1 A grade e o fluxo**

Já foi o tempo que definir “televisão” poderia ser considerada uma tarefa simples. Até a década de 90, qualquer criança seria capaz de dizer que televisão “é aquela caixa na sala de estar” (PAVLIK, 2007, p.23). Por quase meio século, o monitor da TV foi a única tela conhecida e sonhada pela população. Neste período, qualquer referência à imagem em movimento fora das salas de cinema nos remetia àquele aparelho. Hoje, diante de tantas outras telas que também permitem o acesso à produção audiovisual e da convergência, para uma classificação clara, é importante ressaltar as principais características da TV frente às outras mídias, principalmente da internet, no entendimento do autor.

Como o rádio de ondas hertzianas, a televisão é um meio de comunicação que se caracteriza pelo predomínio do fluxo sobre o arquivo. E aqui talvez esteja uma das principais distinções entre a TV e a internet. Ou ainda, entre os conteúdos que podem ser distribuídos em cada uma das plataformas.

Cannito destaca:

[...] ela é mais jogo que narrativa, mais fluxo do que arquivo, está mais para arte pop do que para arte clássica, trabalha com séries e com processos vivos (e não com produtos prontos). Por fim, a televisão não é teatro, não é cinema, nem internet (CANNITO, 2010, p.41).

Fluxo é a reprodução incessante de conteúdo independente da vontade ou escolha do receptor. Sob a lógica do arquivo, o material armazenado depende de demanda para ser exibido. Na TV, a programação é sempre contínua, independente da circunstância, até que o telespectador troque de canal ou desligue o aparelho. Na internet, tudo depende da escolha, do clique, da navegação, enfim, da atitude do usuário que precisa saber o que procurar. Como

se fosse uma grande enciclopédia cuja leitura depende do folhear de páginas ou do verbete de interesse de cada um, não é linear e nem previsível. Nesta perspectiva, a comparação entre a televisão e a internet opõe a lógica da oferta versus a lógica da demanda.

Essa característica da televisão proporciona ao espectador, eventualmente, a surpresa ao ligar o aparelho. Muitas vezes, com o intuito de apenas ver o que está passando naquele momento, a audiência acaba sendo atraída por um programa que não esperava. O fluxo proporciona à TV um caráter também inusitado, de encontrar algo que não procurava (FINGER; SOUZA, 2012, p. 381).

A sensação provocada pelo fluxo contínuo de imagens é de que o receptor pode ser informado de algo importante a qualquer momento. Existe um paralelismo entre o tempo da vida real, aquele do relógio, e o tempo do enunciado (MEDITSCH, 2007). Para Martin-Barbero (2001), é esse ritmo incessante da televisão, o fluxo contínuo que não distingue programas, que dá forma à tela permanentemente ligada. Como o tempo do cotidiano, fragmentado e contínuo, a transmissão permanente reproduz a lógica da vida na grade de programação, num ciclo de reprodução intermitente. É o paralelismo da grade com a rotina da audiência que faz da TV ligada uma forma do telespectador acompanhar o passar do tempo.

Segundo Yvana Fachine (2008), a grade de programação é planejada em função da rotina e do cotidiano do telespectador. O objetivo é montar uma sequência de programas que se relacione com os hábitos do dia a dia do grande público num fluxo ininterrupto, que oferece à audiência outros tempo e lugar compartilhados.

Explica Fachine:

Estabelece-se, desse modo, um fluxo temporal comum à TV e ao “mundo” (aos fatos e ao meu cotidiano) e é justamente a fruição dessa temporalidade que determina um “estar no mundo” da e através da própria televisão. Basta ao telespectador ligar a TV para se inserir nessa duração. A programação da TV é, portanto, um discurso que, quando considerado como um todo – ou seja, como um ciclo de

programas ordenados numa grade diária – entrelaça uma duração do mundo (o tempo medido pelos relógios num mundo social) e uma duração da linguagem (o tempo construído pela televisão na sucessão dos seus programas) que, sobrepostas no momento mesmo da transmissão, desdobram-se em um “tempo vivido” através dessa própria relação com televisão (FECHINE, 2008, p. 108).

Charaudeau, por sua vez, ao analisar a construção de sentido na TV, destaca o efeito da presença provocado pelas transmissões ao vivo. Nesses casos, a distância espacial entre o telespectador e o fato é abolida, provocando uma sensação de desaparecimento de qualquer fronteira espacial. As imagens ao vivo dão a ilusão de que “o acontecimento mostrado, eu o vi, eu, em meu presente, ao mesmo tempo atual e intemporal, pois passado e futuro se fundem nele” (2009, p. 111).

Uma grande diversidade de formatos e conteúdos caracteriza a programação da televisão aberta no Brasil, que ainda representa para parte da população uma das poucas opções de informação, entretenimento e cultura gratuitas. Chamada de generalista por Wolton (1996), a TV aberta oferece uma proposta de “menu” em contraposição ao “a la carte” da TV fragmentada, ou fechada, na qual a grade visa um único público, o ideal de todos gêneros e programas exibidos, numa lógica individualizada e personalizada. Como consequência, temos a criação de guetos formados em torno de interesses e a pasteurização do conteúdo.

A televisão temática aproxima audiências de interesses comuns ou semelhantes, mesmo que fugazes, e, por outro lado, exclui todos os outros públicos cujo desejo é distinto. Nessa lógica, Wolton destaca a noção de participação e comunidade proporcionada pela TV aberta. “Comparando com a política e o sufrágio universal, podemos dizer que a televisão fracionada fica mais do lado do sufrágio censitário e da segmentação social” (1996, p.114).

Para satisfazer os diferentes públicos, a grade da TV aberta traz uma multiplicidade de ofertas que objetiva falar um pouco com cada telespectador, mas sem separá-los em grupos por faixa etária, classe social, interesse ou gênero, numa proposta de convivência do indivíduo com a massa em permanente contração e distensão. Conforme Wolton (1996, p. 103), nessa relação que

conjuga desejos e expectativas dos telespectadores, “os fatos demonstram que para um programa de televisão que queremos assistir, assistimos dez que nem tínhamos pensado ou que só nos interessam pela metade”.

A grade de programação é quem organiza o fluxo televisivo, quem empresta rotina ao telespectador e quem, de alguma forma, normatiza a recepção. De acordo com Wolton (1996), a grade na TV aberta pode ainda ser entendida como uma abertura para o mundo, que estimula a convivência entre os mais diferentes públicos e interesses. E aquela que parece ser a característica fundamental na contraposição à TV fechada: O vasto conjunto de imagens carrega mensagens que, mesmo que tenham um destinatário específico, precisa considerar todos os outros potenciais receptores. Mesmo a mensagem que não desperta qualquer interesse em determinado público deve levá-lo ao entendimento de que ela existe e interessa a alguém, num processo de consciência cotidiana de que os assuntos que não me interessam talvez sejam tão ou mais numerosos do que aqueles que me atraem, num processo de legitimação do outro. Um exercício permanente de tolerância.

Wolton sintetiza:

A convivência de programas no seio da televisão de massa é, portanto, incontestavelmente, um fator de unidade social dos mais fortes, principalmente, se levarmos em conta o impacto da televisão geralista (sic). Ela constitui mesmo um fator de abertura e de tolerância cujo peso subestimamos (WOLTON, 1996, p.134).

Wolton (1996, pg. 69 e 70) define a programação da TV aberta a partir de três fenômenos fundamentais: a função de calendário do cotidiano, de estruturadora da vida social; a distinção entre o que se vê como informação – aquilo que se relaciona com o mundo objetivo, com a “marcha da história” – e o restante da programação (ficção, esportes, jogos); por último, a necessidade de se respeitar os grandes gêneros da programação (informação, esportes, documentários, variedades, programas infantis), da autonomia da oferta em

relação à demanda. Novos programas convivem com o permanente risco do fracasso no que diz respeito à aceitação do público.

Como explica Wolton:

Enfim, é preciso lembrar incessantemente que a indústria cultural, sobretudo na comunicação, caracteriza-se pela superioridade da lógica da oferta e da criação sobre a lógica da procura e dos gostos. A oferta é sempre mais complicada que a demanda, pois consiste em correr o risco de produzir informações e programas para públicos nem sempre identificados, aos quais, sem qualquer garantia, tentar-se atingir. Quanto mais generalista é uma mídia, mais difícil é a missão, pois se trata de mobilizar públicos diversos. A lógica da demanda, especialmente em matéria cultural, é mais fácil, pois consiste em oferecer aquilo que o público quer (WOLTON, 2011, p.48).

Cabe aqui, porém, relativizar essa autonomia, já que, no Brasil, a televisão é uma concessão pública explorada por empresas privadas (exceto os canais educativos) que visam o lucro, portanto, normalmente, analisam e pesquisam o mercado antes de qualquer oferta na programação na busca da maior audiência, que, no caso, significa a valorização dos espaços comerciais. Portanto, pode-se falar numa parcial autonomia, sempre amparada na potencial demanda da audiência, que, por ser generalista, é multifacetada e de difícil leitura.

As emissoras de TV aberta no Brasil usam, em geral, uma estratégia de programação horizontal. São estipulados horários fixos para determinados gêneros todos os dias da semana. O objetivo é criar o hábito na audiência que pode se repetir independente da atração. É o caso da “novela das oito”, do futebol da quarta-feira e do programa de auditório no domingo à tarde. Já nas TVs fechadas, a grade é diagonal ou vertical, ou seja, os programas mudam de horário, de dia e até são reprisados no intuito de oferecer opções ao público, presume-se, interessado (ARONCHI, 2004, p.55).

A organização da programação numa grade acontece, assim, numa lógica temporal previamente definida. As decisões sobre os horários, a sequência de programas e a ordem de exibição são orientadas por pesquisas de mercado e de opinião, além da presunção da rotina do telespectador. “Trata-se de macroestratégia que comporta e sobredetermina outras, todas direcionadas a uma

mesma finalidade: manter o telespectador ligado naquele canal” (DUARTE, 2004, p.45). Embora os formatos e os padrões se repitam com frequência, o conteúdo nunca é o mesmo, embora se valha daquilo que já foi dito para o prosseguimento da narrativa. E assim cada programa encontra o seu público, seu tempo e a sua história na grade televisiva.

Como sintetiza Cannito:

A organização da grade dialoga diretamente com a temporalidade padrão de cada povo. O padrão é dividir por turnos: manhã para criança e donas-de-casas, tarde para público jovem, novela das seis ainda para dona-de-casa e novela das oito para o público geral. Isso é o padrão. Mas outra estratégia comum de contra-programação é colocar programas para públicos diferenciados em horários inusitados, preenchendo uma demanda de audiência e conquistando parte do público. Assim fez o SBT quando passou a transmitir desenho animado para competir com a novela das nove da Globo; e conseguiu bons resultados (CANNITO, 2010, p.52).

As alterações na grade de programação, normalmente, são motivadas por extraordinárias variações nos índices de audiência da emissora ou da concorrência, fatos imprevisíveis que despertam o interesse do público e mobilizam uma grande cobertura ou ainda eventos sazonais, como eleições, carnaval e Copa do Mundo de Futebol.

A grade e a lógica de fluxo ininterrupto de programação permitem que o telespectador ligue a TV e realize outras atividades em paralelo. Tudo acontece independente de qualquer ação do receptor, embora ele também possa interagir com o conteúdo, trocar de canal ou desligar o aparelho. O resultado disso é uma constante abertura ao inusitado, à surpresa e a descobertas sequer imaginadas.

Wolton analisa:

O que amamos na televisão é, principalmente, tanto o inesperado das imagens quanto o fato de sabermos que sua aparição é organizada numa grade, por definição insatisfatória, mas que constitui o aquecimento temporário da percepção (WOLTON, 1996, p. 70).

A lógica da programação televisiva é a da transmissão direta. Mesmo quando as imagens não são transmitidas em tempo real, o modelo de produção geralmente é o mesmo. Mesmo os programas pré-gravados são produzidos, gravados e editados em tempo presente, praticamente, nas mesmas circunstâncias do ao vivo, sem posterior edição ou qualquer modificação no conteúdo final. Assim, as características do tempo real<sup>37</sup> dominam a grade de programação e emprestam à televisão a imagem e a sensação do agora (MACHADO, 2005, p.126).

## **2.2 O laço social**

A noção de laço social, segundo Wolton (1996, p.123), “é uma das mais complicadas das ciências sociais, por que ela vai desaparecendo conforme nos aproximamos dela”. Formulada por Durkheim<sup>38</sup> e pela escola francesa de sociologia, o conceito ganhou destaque inicial ao interpretar o papel da religião na sociedade. O acréscimo de Wolton ao conceito está no fato de incluir a televisão como uma das principais formas de laço social, mesmo que, como admite, numa perspectiva sensivelmente diferente.

No conceito de Wolton, o telespectador integra um imenso grupo de indivíduos anônimos que, como ele, também assistem televisão naquele exato momento, o que estabelece entre eles um laço invisível. “Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que estou assistindo a ele” (1996, p.124). Trata-se, portanto, de uma espécie de conexão silenciosa que une independente da consciência do ato.

Wolton atribui ainda um segundo sentido ao laço social:

A televisão, como sempre dizemos, é o “espelho” da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê – no sentido mais

---

<sup>37</sup> Na verdade, a transmissão da televisão nunca se dá exatamente no mesmo instante, no tempo real do fato. Há um ligeiro atraso entre a captação, a transmissão e a recepção do sinal que varia conforme a tecnologia empregada. Porém, em termos práticos, falamos numa transmissão ao vivo e em tempo real.

<sup>38</sup> Émile Durkheim é considerado, junto com Max Weber, um dos pais da Sociologia Moderna. Ele fundou a escola francesa de sociologia que combinava a pesquisa empírica com a teoria sociológica.

forte do pronome reflexivo – através da televisão, que esta lhe oferece uma representação de si mesma. E, ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles a assistem simultaneamente. Ela é, além disso, um dos únicos exemplos que essa sociedade se reflete, permitindo que cada um tenha acesso a essa representação (WOLTON, 1996, p 124).

Mais de uma década antes do surgimento da internet, Granovetter (1973) propôs a análise do padrão de conexão existente entre as pessoas a partir do estudo da coesão entre as redes sociais e os fluxos estabelecidos entre os indivíduos. A tese desenvolvida pelo pesquisador aponta que a consistência das decisões individuais é diretamente influenciada pelos vínculos estabelecidos na rede de cada sujeito. Uma década depois, Granovetter (1983) revê alguns conceitos ao considerar os chamados “Laços Fracos” fundamentais para a disseminação da inovação, por se tratarem de redes formadas por indivíduos com experiências e formações diversas. No caso das redes de “Laços Fortes” há aspectos comuns e as dinâmicas geradas nessas interações não se estendem para além das relações pessoais. São relações com alto nível de credibilidade e influência. Indivíduos do mesmo círculo social normalmente compartilham “Laços Fortes”, enquanto aqueles com relações de “Laços Fracos” são responsáveis por nos ligar a outros vários grupos, uma combinação indispensável para a formação das redes sociais. Granovetter conclui que os indivíduos com poucos “Laços Fracos” terão menos contato com informações advindas de partes mais distantes de seu círculo social. Assim, ficarão limitados ao conhecimento ou às informações originadas pelos seus amigos íntimos.

Como um laço fraco, a televisão, antes de qualquer coisa, significa a experiência da construção e do compartilhamento de uma esfera pública de debates de uma comunidade e a aproximação inclusive física de pessoas que assistem às mesmas imagens. Na internet, onde se coloca a lógica do arquivo e do conteúdo personalizado, esse aspecto se perde. A navegação é individual e as escolhas são permanentes e imensuráveis diante da diversidade de opções que se coloca para qualquer usuário. Cada clique constrói um caminho de traçado único.

Assim, pela lógica de fluxo que independe do telespectador, o que assistimos na televisão é o que, muitas vezes, sobra de vida a ser compartilhada no mundo contemporâneo. De tudo que nos separa e diferencia numa rotina permanentemente conectada – e, portanto, personalizada –, a televisão nos possibilita compartilhar experiências e se constitui num dos poucos elementos que une e aproxima o grande público. Características que dão um significado atual à seguinte frase de Wolton: “Ela (a TV) é o “barqueiro”, o grande “mensageiro” da sociedade de solidões organizadas, reduzindo as exclusões mais poderosas da sociedade de massa” (1996, p.135).

A vida, embora conectada, se torna cada vez mais um percurso traçado individualmente. Mesmo que potencialmente as tecnologias digitais permitam a aproximação independente de qualquer localização geográfica, raça, credo e posição política, os usuários articulam e interagem num ambiente homogêneo, habitado principalmente por outros usuários de gostos, preferências e hábitos semelhantes. As experiências são individuais e subjetivas. O público é colonizado pelo privado.

Neste mundo cada vez mais fragmentado e líquido, com o fracasso de iniciativas coletivas, como partidos políticos e sindicatos, o esvaziamento do espaço público, o enfraquecimento de instituições como a escola e a família, o “eu” triunfou sobre o “nós”. A ágora – o lugar do encontro e da negociação entre o indivíduo e o bem comum, o público e o privado – está quase vazia. “A individualidade é uma fatalidade, não uma escolha” (BAUMAN, 2001, p.43).

Como analisa Bauman:

Para o indivíduo, o espaço público não é muito mais que uma tela gigante em que as aflições privadas são projetadas sem cessar, sem deixarem de ser privadas ou adquirirem novas qualidades coletivas no processo de ampliação: o espaço público é onde se faz a confissão dos segredos e intimidades privadas. Os indivíduos retornam de suas incursões diárias ao espaço “público” reforçados em sua individualidade *de jure*<sup>39</sup> e tranquilizados de que o modo solitário como levam sua vida é o mesmo de todos os outros “indivíduos como eles”,

---

<sup>39</sup> “*De Jure*” é uma expressão de origem latina que pode ser entendida como “pela lei” ou “pelo direito”, na contraposição à “de fato” ou “na prática” no contexto acima.

enquanto – também como eles – dão seus próprios tropeços e sofrem suas (talvez transitórias) derrotas no processo (BAUMAN, 2001, p.50).

Para Wolton, o grande público é o que confere vida e sentido à televisão. Numa lógica na qual tudo separa, existe um sensível laço que une pelas imagens vistas, embora em circunstâncias, em maneiras e por razões distintas, ao mesmo tempo, que criam uma “comunicação sem dúvida um pouco estranha, mas provavelmente típica da nossa sociedade individualista de massa” (1996, p. 127).

Um laço que une independente da origem, da formação e do nível cultural. Uma mensagem cuja força está no fato de ser levada a doutores e analfabetos, sem distinções, ao mesmo tempo. É a liberdade democrática da televisão que permite a qualquer um, de forma consciente ou não, a escolha de assistir, trocar de canal ou desligar o aparelho. Como afirma Wolton, a televisão apresenta a capacidade de “reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar, e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva” (1996, p. 15).

Fechine destaca o sentimento de co-presença despertado pelo ato de assistir televisão:

É sincronizando o “passar do tempo” do meu cotidiano (esfera privada) com o de grupos sociais mais amplos (esfera pública) que a TV instaura um sentido de “estar com” ou fazer juntos que se manifesta unicamente na co-presença que essa similaridade da programação (todos veem a mesma coisa) e essa simultaneidade da sua transmissão (ao mesmo tempo) propiciam (FECHINE, 2008, p.109).

Nesta perspectiva, assistir televisão é uma atividade socializante. É, às vezes, o pouco que resta de coletivo, de realmente compartilhado pelo grande público. Com frequência, é a TV que pauta as conversas nos bares, restaurantes, no intervalo do café durante o trabalho ou ainda no almoço de domingo com a família. Mesmo quem não gosta de determinado programa, nem sempre consegue ficar alheio às discussões sobre o assunto.

Num país onde apenas metade da população tem o hábito da leitura<sup>40</sup> e o analfabetismo<sup>41</sup> ainda é um problema não solucionado para nove em cada cem brasileiros, o conteúdo da televisão aberta está, junto com o do rádio, entre as poucas opções de informação, entretenimento e cultura potencialmente acessíveis a todos. Por isso, Antônio Brasil é enfático ao afirmar que “ficar sem ver televisão causa um isolamento social incontestável. Corre-se o risco de não ter assunto para conversar com os amigos” (2002, p. 21).

Dados apresentados pelo Ibope em março de 2012 por meio da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil<sup>42</sup> revelam que os programas televisivos ocupam o tempo livre da maior parte dos brasileiros. Questionados sobre o que gostam de fazer quando não estão trabalhando, 85% dos entrevistados responderam “assistir televisão”. Outros 28% afirmaram preferir a leitura de livros, revistas, jornais ou publicações jornalísticas em geral.

### **2.2.1 A TV é o assunto**

A conversa em torno da televisão não se limita à sala de casa, à roda de amigos ou aos sites de redes sociais. A televisão é rotineiramente assunto inclusive nas outras mídias. Jornais, rádios, sites e a própria televisão “falam” muito da televisão, dos seus programas, atores, personagens e da programação de uma forma geral. Seja em seções, editoriais ou publicações especialmente voltadas ao “mundo televisivo”, o que acontece na tela, mesmo que seja ficção, ganha repercussão e tem espaço permanente nos noticiários. Quanto maior a audiência do programa em questão, maiores são os espaços ocupados.

Um exemplo recente do fenômeno em questão foi a telenovela “Avenida Brasil”<sup>43</sup>, que esteve presente na capa de cinco dos seis jornais brasileiros de

---

<sup>40</sup> Levantamento divulgado pelo Instituto Pró-Livro em março de 2012 apontou que 50% da população considerada não-leitora, ou seja, não leu nenhum livro nos últimos três meses. A média anual de livros lidos pelos entrevistados é de 4 por habitante. Dados disponíveis em [http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834\\_10.pdf](http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf) e acessados em 16/04/2013.

<sup>41</sup> Segundo o mais recente levantamento do IBGE, de setembro de 2012, o Brasil tem 12,9 milhões de analfabetos, o que representa 8,6% da população com mais de 15 anos.

<sup>42</sup> Levantamento encomendado em 2011 ao Ibope pelo Instituto Pró-Livro e divulgado em março de 2012. Disponível em: [http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834\\_10.pdf](http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf) Acessado em: 20/4/2012.

<sup>43</sup> A telenovela Avenida Brasil, de acordo com dados do Ibope, registrou a maior audiência de 2012 da televisão no Brasil. O último capítulo, exibido no dia 19/10/2012, chegou a 72% de share (participação no

maior circulação<sup>44</sup> no dia seguinte à exibição do último capítulo<sup>45</sup> do folhetim. Folha de São Paulo, Extra, O Estado de São Paulo, O Globo e Zero Hora deram, embora em diferentes proporções, grande destaque à novela. Nos jornais Extra e Zero Hora, por exemplo, as imagens que se referiam à novela ocuparam notadamente o maior espaço na comparação com todos os outros conteúdos da edição. Em ambos os casos, a maior foto da capa estava relacionada à telenovela.

O último capítulo obteve repercussão internacional também. A BBC<sup>46</sup> de Londres destacou a influência da novela no cotidiano do Brasil e a preparação das empresas de energia para o aumento da demanda, assim como os estabelecimentos que se organizaram com telões para transmitir o desfecho da história. O texto ressaltou ainda que Avenida Brasil ultrapassou outra paixão nacional, ao se referir à audiência superior às registradas em transmissões de partidas de futebol.

O britânico The Guardian<sup>47</sup> destacou a mudança de agenda da presidente Dilma Rousseff que, para não coincidir com o último capítulo da novela, cancelou a presença em um comício onde apareceria ao lado de Fernando Haddad então candidato do Partido dos Trabalhadores à Prefeitura de São Paulo.

A revista de economia e negócios americana Forbes<sup>48</sup> ressaltou que a novela “roubou a cena” de casos como a CPI do Mensalão e a corrida eleitoral para prefeitura de São Paulo, a quinta maior cidade do mundo. A publicação ainda noticiou que a TV Globo quebrou um recorde ao vender os comerciais de 30

---

número total de televisões ligadas) e fechou com 50,9 pontos de média de audiência, com pico de 53,8 pontos. Não é exagero algum dizer que o Brasil parou nesse dia por volta das 21 horas para assistir o desfecho da trama. Como se fosse a partida final de uma Copa do Mundo, bares e restaurantes lotaram de pessoas que se reuniram para assistir juntas o desfecho.

<sup>44</sup> Dados disponíveis em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil> Acessado em: 21/04/2013

<sup>45</sup> De acordo com dados prévios do Ibope, o último capítulo da novela registrou a maior audiência de 2012 da televisão no Brasil com 72% de share (participação no número total de televisões ligadas) e 50,9 pontos de média de audiência, com pico de 53,8 pontos.

<sup>46</sup> Groundbreaking soap opera grips Brazil. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/world-latin-america-20001198> Acesso em: 12/11/2012

<sup>47</sup> Avenida Brasil clash forces president to cancel rally. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/world/2012/oct/18/avenida-brasil-clash-president-cancel-rally> Acesso em: 12/11/2012

<sup>48</sup> Brazilian Telenovela 'Avenida Brasil' Makes Billions By Mirroring Its Viewers' Lives. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives> Acessado em: 12/11/2012

segundos nos intervalos da novela por R\$ 800 mil neste último capítulo. A Globo, segundo a reportagem, teria arrecadado cerca de R\$ 2 bilhões, sendo que a produção de 180 capítulos da trama teria custado cerca de R\$ 90 milhões.

Até o jornal econômico *Financial Times*<sup>49</sup> do Reino Unido destacou as discussões sobre a telenovela brasileira. Num artigo, a mobilização do público em torno do capítulo final de *Avenida Brasil* foi comparada ao período do Carnaval, ao feriado da Independência do Brasil e a uma final de Copa do Mundo.

O último episódio também dominou as conversas no Twitter<sup>50</sup>. A partir de um monitoramento feito pelo próprio autor enquanto era exibido o capítulo final, o assunto mais comentado do Twitter no *trending topics* mundo foi #oioioifinal. A hashtag foi uma das formas de referência à novela utilizada durante todos os capítulos pelos usuários do site de rede social, numa alusão à música que serviu de trilha de abertura de *Avenida Brasil*.

Entre as 21h e 10 minutos e 23h e 20 minutos, quando foi ao ar o último capítulo, assuntos relacionados à novela sempre estiveram entre os *trending topics* mundiais. Entre as 23h e 23h e 20 minutos, seis dos dez assuntos mais comentados no Twitter no mundo diziam respeito à *Avenida Brasil*.

No Brasil, nove dos dez *trending topics* estavam relacionados à novela durante praticamente as duas horas de exibição do capítulo final. Às 23h, eram eles: #oioioifinal, Jorge Tufão Neto, #chupetinha, Nina e Carminha, #pepeta, #CarminhaVirouCrente (todos referentes a apelidos de personagens), Mercado de Madureira (local onde foi gravado o último capítulo), Traste (expressão usada frequentemente por um personagem) e Nazaré Tedesco (personagem da novela *Senhora do Destino*<sup>51</sup> que ficou conhecida com uma das maiores vilãs da teledramaturgia brasileira).

---

<sup>49</sup> Brazil's infrastructure cliffhanger. Disponível em: <http://blogs.ft.com/beyond-brics/2012/10/19/brazils-infrastructure-cliffhanger/#axzz2CJDaHsWk> Acessado em: 12/11/2012

<sup>50</sup> Para mais informações sobre o site de rede social consulte o subcapítulo "8.6 O Twitter"

<sup>51</sup> *Senhora do Destino* foi uma telenovela produzida e exibida pela Rede Globo entre 28 de junho de 2004 a 12 de março de 2005.

A edição do dia 19 de outubro do Jornal da Globo da TV Globo<sup>52</sup>, que vai ao ar tradicionalmente depois da meia-noite, mostrou um mapa com a origem dos comentários postados no Twitter. Segundo o texto do telejornal, “a novela foi assunto no mundo inteiro”, ao mostrar uma imagem com postagens originárias dos cinco continentes.

Antes, durante e depois da exibição do capítulo derradeiro, a Rádio Gaúcha de Porto Alegre<sup>53</sup> também preparou uma cobertura especial que lembrava grandes eventos esportivos, como a decisão de um importante campeonato de futebol. Nos momentos que antecederam o início da transmissão, eram divulgadas informações do trânsito e o tempo de deslocamento nas principais vias da Capital. Nos bares e restaurantes da cidade, repórteres descreviam as reações dos telespectadores diante da trama e captavam a repercussão do final da história nas rodas de conversa.

O que se confirma, a partir desta análise, é que a televisão teve um papel central no lançamento de temas na agenda pública, de assuntos sobre os quais a opinião pública discutiu e que as outras mídias e, inclusive, os sites de redes sociais<sup>54</sup> se apresentaram como local de reverberação e discussão do tema proposto pela televisão.

McCombs (2005) defendeu em um artigo em 2005 a validade da hipótese do agendamento proposta por ele em 1972, mesmo depois da popularização da internet. Embora o texto trate especialmente de questões envolvendo os blogs, as considerações podem servir para uma reflexão também no âmbito das redes sociais. Ele sustenta que muitos conteúdos veiculados em blogs e sites de redes sociais em geral remetem para informações cuja origem está nos meios de comunicação de massa, aproximando a agenda dos dois meios. Embora não diga às pessoas como pensar, conforme Bernard Cohen (1963) antecipou à própria hipótese do agendamento, a mídia tem capacidade de dizer a sua audiência sobre

---

<sup>52</sup> REDE GLOBO. Jornal da Globo. Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/v/repercussao-de-avenida-brasil-se-torna-noticia-em-veiculos-do-exterior/2199444/> Acessado em: 11/11/2012

<sup>53</sup> A Rádio Gaúcha faz parte do Grupo RBS e é considerada a maior emissora de rádio do Brasil. Além disso, lidera a Rede Gaúcha SAT, que detém mais de 160 emissoras de rádio, espalhadas por 4 estados do Brasil. Mais informações em: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/>

<sup>54</sup> Para mais informações, ver subcapítulo “8.5 As redes sociais”

o que pensar. Segundo o autor, a profusão de mídias e tecnologias de comunicação existentes não foi suficiente para desfragmentar a audiência. São informações redundantes que circulam em abundância.

Ainda que a TV possa colocar o tema na agenda pública, a significação não está presa a nenhum controle, está livre da intenção, é individual, é mutante, e varia conforme uma serie infindável de condições, como a cognitiva e a sociocultural. Não existe uma “interpretação obrigatória, normativa ou ortodoxa”. O caráter polissêmico da imagem e o contexto em que se dá a recepção impedem uma única leitura, uma mensagem unívoca. “Como dissemos muitas vezes, não é porque todo mundo vê a mesma coisa que a mesma coisa é vista por todo mundo!” (WOLTON, 1996, p. 68 e 69).

Lévy, ao analisar na perspectiva da cibercultura, destaca:

Um receptor da informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado em frente à televisão sem controle remoto, o destinatário codifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras e de forma sempre diferente de seu vizinho (Lévy, 2009, p. 79).

### 2.3 A convergência

O termo convergência<sup>55</sup> significa “ato ou efeito de convergir”, “direção comum para o mesmo ponto”. Já a palavra convergir<sup>56</sup> é definida como “dirigir-se, tender para um ponto comum”, ou então “concorrer, afluir ao mesmo lugar”. Em um dicionário de comunicação<sup>57</sup>, o termo é explicado como a “a articulação de três setores – o das telecomunicações, o do audiovisual e da informática –no interior do macrossetor das comunicações” (2010, p. 334).

Foi Nicholas Negroponte, segundo Fidler (1997), o primeiro a chamar a atenção para o fenômeno da convergência. O tema era recorrente nas palestras

---

<sup>55</sup> Verbetes “convergência” no dicionário Michaelis. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=converg%EAncia> Acessado em: 20/11/2013

<sup>56</sup> Verbetes “convergir” no dicionário Michaelis. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=convergir> Acessado em: 20/11/2013

<sup>57</sup> ENCICLOPÉDIA INTERCOM de comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

que o pesquisador fazia pelos Estados Unidos, em 1979, com o objetivo de arrecadar fundos para a construção da sede do Media Lab, no Massachusetts Institute of Technology (MIT). Na época, Negroponte, conta Fidler, chamava a atenção e provocava a estranheza das plateias ao afirmar que as tecnologias da comunicação<sup>58</sup> estavam passando por uma metamorfose.

Naquela época, Negroponte explicava que “os bits misturam-se sem qualquer esforço”, ao analisar que, diferente dos processos analógicos, a informação poderia ser usada e reutilizada tanto em conjunto quanto de forma separada. “A mistura de áudio, vídeo e dados é chamada de multimídia; soa complicado, mas a palavra não quer dizer nada além de bits misturados” (1995, p. 23).

O fenômeno mencionado foi percebido a partir da aproximação entre os setores da computação, das telecomunicações e também da indústria da comunicação. A década de 90 marca o início da internet, da popularização da rede, do acesso em banda larga, da criação das páginas de busca como o Google e da comercialização em grande escala de computadores pessoais. Associada à digitalização da comunicação, a rede permitiu mudanças nos processos de produção, armazenamento, transmissão e compartilhamento de dados nos tradicionais meios de comunicação de massa, além da criação de novos suportes.

A convergência, porém, não se estabelece apenas no âmbito técnico dos processos de produção e consumo midiáticos. Não menos importantes são as transformações sociais e culturais estabelecidas a partir das novas práticas comunicacionais. Até então, a mídia tradicional era a única fonte de informação da maioria da população através de um sistema aberto, público ou privado, seja por rádio, televisão ou jornal. Todos recebiam basicamente o mesmo conteúdo, podendo variar o veículo de comunicação e a temática conforme o interesse pessoal.

Porém, o cenário mudou. A digitalização dos processos comunicacionais e a popularização da rede mundial de computadores constituíram a internet como espaço de convergência de toda produção cultural industrializada (BOLAÑO,

---

<sup>58</sup> A pesquisa de Negroponte estava baseada na intersecção de três círculos: tecnologias de impressão, de computação e de radiodifusão. Embora não mencionasse as telecomunicações, o estudo é frequentemente mencionado como a primeira análise do processo de convergência entre as três áreas.

2007). Além disso, permitiu a circulação de informações produzidas por sujeitos que até então eram somente audiência.

Jenkins (2008) caracteriza as transformações no mercado e nas práticas da indústria cultural na co-existência de duas formas de convergência midiática: A “convergência vertical” impulsionada pelas empresas do setor a partir de seus interesses mercadológicos e cujo foco recai sobre a otimização dos fluxos e processos de produção de conteúdo, e a “convergência horizontal” que é resultado da “cultura participativa” dos sujeitos em interação nas redes.

A convergência tecnológica e organizativa permitiu a formação gradual de um novo sistema multimídia na primeira década do século XXI. Castells (2009) identifica essa transformação baseada na digitalização dos processos, na interconexão entre os computadores, na banda larga e na crescente comunicação sem fio; na definição de emissores e receptores de acordo com a estrutura institucional e organizativa da comunicação; e ainda na dimensão cultural do processo de transformação multinível da comunicação.

Por sua vez, Jenkins compreende a convergência como o fluxo de conteúdos pelas plataformas:

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2008, p. 29-30).

Zallo (2011) enumera algumas características e consequências dessa cultura digital, como: diminuição dos custos de criação cultural e facilitação do compartilhamento do resultado; crescimento da produção e multiplicação das ofertas; diminuição nos custos de armazenamento, o que permite atender a demandas massivas e pontuais; plataforma veloz para a promoção; distribuição em rede e fácil colocação no mercado; crescimento na demanda e aumento no acesso do usuário a conteúdos, o que possibilita uma diversificação de usos.

Na sociedade contemporânea, as mudanças, portanto, são resultado de um complexo entrelaçamento de aspectos culturais, econômicos e sociais. Por isso, Zallo destaca que quem cria a tecnologia, define seus usos e explora ou não seus potenciais, é a sociedade. “Não é a tecnologia ou a informação que mudam o mundo, embora contribuam para isso” (ZALLO, 2011, P. 57).

Baseado na mesma lógica, Wolton defende que as tecnologias facilitaram a transmissão global de informações, mas não a comunicação entre os homens, que facilmente compartilham o que têm em comum, mas dificilmente administram as diferenças que os afastam. Cada vez mais pessoas produzem e acessam informações, porém a comunicação nem sempre se efetiva. Os receptores são heterogêneos e por isso a aceitação da mensagem se tornou um desafio. “A aldeia Global é uma realidade tecnológica, mas não social, cultural e política” (WOLTON, 2011, p.22).

Como explica:

Tudo se individualiza. Não há problemática coletiva. “Fazer o que eu quero como eu quero” torna-se sinônimo de “liberdade digital”, liberdade garantida pelo “acesso livre” e ampliada pela “interatividade total”. É uma postura recente mesmo se é possível encontrar pontos em comum com as esperanças extraordinárias em relação à televisão há 50 anos e ao rádio nos anos 1930 (WOLTON, 2011, p. 32).

A partir dos processos de digitalização e convergência midiática, Castells (2009) propõe uma nova divisão dos tipos de comunicação em interpessoal, de massa e autocomunicação de massa. As três formas, ressalta, coexistem, interatuam e se complementam entre si. A comunicação interpessoal é interativa e pessoal, de um para um. A de massa pode ser interativa, quando existe participação do receptor, ou unidirecional, quando se resume a simples leitura de um livro. Por último, a autocomunicação de massa é de muitos para muitos e dá uma maior autonomia aos sujeitos comunicantes.

Castells detalha:

O interesse crescente dos conglomerados de mídia por formas de comunicação baseadas na internet é, de fato, reflexo de uma nova

comunicação social: a *self-mass communication*. É uma comunicação de massa porque atinge, potencialmente, audiência global por meio das redes P2P<sup>59</sup>. É multimodal, já que a digitalização dos conteúdos e os avanços nos softwares abertos e de uso livre permitem a reformatação de praticamente qualquer conteúdo que, por sua vez, é mais e mais distribuído em redes sem fio. É uma comunicação que gera conteúdo próprio, autogerida na emissão e autoselecionável na recepção por muitos que se comunicam com muitos outros. Estamos, com certeza, num novo mundo comunicacional e, mais recentemente, numa nova mídia, cujo *backbone* é constituído de redes de computadores de linguagem digital, e de emissores interativos distribuídos globalmente. Com certeza, um meio, mesmo tão revolucionário como o que descrevemos, não determina o conteúdo e o efeito de suas mensagens. Mas possibilita uma diversidade ilimitada e uma autonomia na criação de fluxos comunicacionais que são construídos e reconstruídos a cada segundo por produções locais ou globais, todas com impacto no pensamento coletivo<sup>60</sup> (CASTELLS, 2007, p238-266).

Por outro lado, Lévy classifica os dispositivos comunicacionais de acordo com a relação posta entre os participantes do jogo da comunicação. Assim, ele propõe a divisão entre: um e um: relações recíprocas ponto a ponto (correio, telefone...), um e todos: um centro emissor envia a mensagem para os receptores dispersos (rádio, televisão...), e todos-todos: comunicação permanente em grande escala (web e sistemas cooperados) (2009, p.63).

Sob a ótica desta pesquisa, a partir da classificação proposta por Lévy (2009), é possível refletir sobre a relação e a influência de um meio como a televisão, cuja comunicação acontece de forma massiva de um para todos, sobre a internet, cuja natureza do processo parece variar de um para um e todos-todos, onde os papéis de emissor e receptor são frequentemente embaralhados. Assim, a

---

<sup>59</sup> A expressão Peer-to-peer ou P2P significa uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados (músicas, vídeos, imagens e dados em geral) sem a necessidade de um servidor central.

<sup>60</sup> Tradução do autor para: "The growing interest of corporate media for Internet-based forms of communication is in fact the reflection of the rise of a new form of socialized communication: mass self-communication. It is mass communication because it reaches potentially a global audience through the p2p networks and Internet connection. It is multimodal, as the digitization of content and advanced social software, often based on open source that can be downloaded free, allows the reformatting of almost any content in almost any form, increasingly distributed via wireless networks. And it is self-generated in content, self-directed in emission, and self-selected in reception by many that communicate with many. We are indeed in a new communication realm, and ultimately in a new medium, whose backbone is made of computer networks, whose language is digital, and whose senders are globally distributed and globally interactive. True, the medium, even a medium as revolutionary as this one, does not determine the content and effect of its messages. But it makes possible the unlimited diversity and the largely autonomous origin of most of the communication flows that construct, and reconstruct every second the global and local production of meaning in the public mind."

mensagem transmitida pela TV supera a fragmentação da rede e se torna uma rara experiência comum e coletiva numa lógica individual e personalizada do mundo conectado.

Zallo (2011, p.80) fala na emergência de um novo sujeito midiático, “o homus conectatus” ou “homo digitalis”, que conhece os seus direitos e maneja ferramentas digitais num ambiente composto por diversas redes, tornando-se um “temível agente global, culto, desconfiado e mobilizável”. É esse tipo de usuário que cria os hábitos de navegação na rede que, embora tenha características anárquicas, ainda é dominada por grandes empresas de comunicação.

As transformações culturais, empresariais e nas rotinas de produção no mercado da comunicação provocadas, entre outros aspectos, pela digitalização e pela convergência levaram alguns pesquisadores a fazer previsões apocalípticas sobre o futuro das mídias. Como aconteceu com o rádio na década de 50 com a chegada da televisão, muito se falou sobre o fim deste ou daquele suporte para o reinado da internet. O que se vê, porém, é um rearranjo a partir de combinações e adaptações das características de cada um.

Tomando como referência o processo de seleção natural dos animais, Fidler (1997) defende que o surgimento de novas tecnologias midiáticas não provoca o fim de outras. Ele explica que, assim como faz a biologia com os seres vivos, no caso dos meios de comunicação, cada meio é afetado por um intrínseco processo de auto-organização. O autor utiliza o termo “midiamorfose” para descrever o processo de transformação e adaptação das mídias a partir de pressões e necessidades sociais e da concorrência tecnológica imposta pelo novo meio. Na interpretação de Fidler, as mudanças não são instantâneas e resultam em mídias com novas características, num processo de coevolução e coexistência.

Fidler explica:

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de

comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando<sup>61</sup> (FIDLER, 1997, p. 23).

Santaella (2007, p. 288) também acredita que o surgimento de um novo meio de comunicação não é condição para a substituição dos anteriores, admite que a nova mídia “provoca uma refuncionalização no papel cultural que era desempenhado pelos meios precedentes”. Isto é, todo período emergente de impacto é seguido de uma gradual reconfiguração dos meios anteriores até que um novo panorama de funções se estabeleça. Como afirma Jenkins: “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (2006, p. 42).

Na mesma perspectiva, França (2009) crê numa dinâmica de diálogo e não de concorrência entre as mídias, o que reforça as características de cada meio. Para a autora, a televisão mudou ao entrar em contato com a internet, estabelecendo um sistema de retroalimentação entre as duas mídias. Ao invés de desaparecer, as tecnologias têm utilizado outras como extensão, expandindo ao invés de sumir.

Para Castells, é importante destacar ainda algumas diferenças na natureza das duas plataformas. Ele salienta o papel da World Wide Web como uma rede de comunicação utilizada também para enviar e intercambiar documentos, sejam eles textos, sons, vídeos, softwares, enfim, qualquer coisa que possa ser digitalizada.

Assim, Castells analisa:

---

<sup>61</sup> Tradução do autor para: “Mediamorphosis is not so much a theory as it is a unified way of thinking about the technological evolution of communication media. Instead of studying each form separately, it encourages us to examine all forms as members of an interdependent system, and to note the similarities and relationships that exist among past, present and emerging forms. By studying the communication system as a whole, we will see that new media do not arise spontaneously and independently – they emerge gradually from the metamorphosis of old media. And that when newer forms of communication media emerge, the older forms usually do not die – they continue to evolve and adapt.”

Por isso não tem sentido algum comparar a Internet com a televisão em termos de 'audiência' como acontece com as análises tresloucadas dos meios de comunicação. De fato, a maior parte do tempo que se consome na internet é de estudo ou trabalho. Não 'vemos' internet como vemos televisão. Na prática, os usuários de internet (a maioria da população nas sociedades avançadas e uma proporção cada vez maior no Terceiro Mundo) vivem com internet<sup>62</sup> (CASTELLS, 2009, p. 64).

Na mesma perspectiva, Bolaño analisa que a internet é uma tecnologia totalmente diferente de todas que a antecederam devido ao seu caráter híbrido.

Não se trata de uma nova tecnologia ou de uma nova indústria concorrente com as anteriores, mas do resultado do desenvolvimento das novas tecnologias e da sua interpenetração e expansão global, criando um novo espaço de ação e socialização em âmbito mundial, uma nova ágora, a base para a constituição de uma esfera pública global tão ou mais assimétrica e excludente quanto aquela prevalecente do estado liberal burguês pré-democrático (BOLAÑO, 2007, p.44).

Embora o cenário para muitos seja de euforia com as mudanças viabilizadas pela digitalização e pelo avanço da internet, a natureza da televisão, como foi visto neste trabalho, não se confunde com a da nova mídia. Não basta que seja possível um consumo personalizado de conteúdo, "*on demand*", por exemplo, para que o telespectador transforme a sua relação com a TV. "A tecnologia não basta para criar a função" (Wolton, 2011, p.36)

Cannito defende a ideia de afirmação da TV nesse novo cenário ao projetar que a televisão "terá mais audiência que qualquer outro tipo de conteúdo audiovisual de qualquer outra mídia. Por um motivo simples: a televisão visa as grandes audiências genéricas, enquanto internet e celular visam conteúdo segmentado" (2010, p.26).

Sob a mesma lógica, Zallo reflete:

---

<sup>62</sup> Tradução do autor para: "This is why it does not make sense to compare the Internet to television in terms of "audience," as is often the case in old-fashioned analyses of media. In fact, in the information economy, most of the time spent on the Internet is working time or study time (Castells et al., 2007). We do not "watch" the Internet as we watch television. In practice, Internet users (the majority of the population in advanced societies and a growing proportion of the third world) live with the Internet".

[...] enquanto existam os serviços públicos, o mercado publicitário e os patrocínios, nem tudo será pago. Não vão desaparecer a informação generalista para todos, de sistema aberto, básico, público ou privado, via rádio, televisão e jornal (Zallo, 2011, p. 72).

Nesta perspectiva, Keen (2007) faz uma crítica à cultura da Web 2.0<sup>63</sup> e pondera as possíveis consequências na vida, na economia e na cultura tradicional, provocadas pela entusiástica ascensão das produções colaborativas, como os *wikis*<sup>64</sup>. Ele analisa, por exemplo, que, como a rede proporciona um espaço praticamente infinito, em contraposição aos espaços limitados na radiodifusão, cada vez devem aparecer mais oportunidades para a programação de nicho. Por outro lado, os nichos devem gerar cada vez menos receita.

Dessa forma, Keen projeta:

Quanto mais especializado o nicho, mais estreito o mercado. Quanto mais estreito o mercado, mais apertado o orçamento da produção, o que compromete a qualidade da programação, reduzindo ainda mais o público e afastando anunciantes (KEEN, 2007, p.35).

Por isso, Wolton defende que não se deva estabelecer uma lógica de escolha: mídias de massa ou novas mídias, tampouco hierarquizar técnicas e mercados, culturas relacionadas a cada uma. Elas atendem, nas suas especificidades, diferentes anseios do público. A mídia generalista, composta pelo rádio e pela televisão, é indispensável para a manutenção do laço social. Por outro lado, as novas tecnologias da informação e da comunicação e as mídias temáticas satisfazem as crescentes aspirações individualistas da sociedade. “Simplesmente, nessas duas funções complementares situam-se as duas dimensões coletivas que se encontram hoje mais frágeis, pois o movimento cultural está mais sensível ao individualismo do que às dimensões coletivas” (2006, p.123).

---

<sup>63</sup> Termo cunhado por Tim O’Reilly (2005) para explicar um conjunto de transformações da web, com destaque ao papel do usuário, que ganhou status de interagente. É usado também como referência à segunda geração de comunidades que usam a web como plataforma.

<sup>64</sup> O wiki é um software colaborativo que permite a edição coletiva de documentos. Um dos exemplos mais famosos desse sistema é a wikipedia.org.

## 2.4 A interatividade na televisão

Tendo em vista esse panorama, entende-se que a segunda tela inaugura uma nova fase no que diz respeito à interatividade na televisão. Por todas as características discutidas neste trabalho, a possibilidade de abrir novos canais de comunicação entre os telespectadores potencializa o laço social e empodera o público. Se antes as audiências eram invisíveis e anônimas, hoje são visíveis e estão conectadas.

Nesta dimensão, é importante refletir sobre as diferentes fases da televisão na perspectiva da interatividade, com o objetivo de entender, a partir das classificações propostas por diferentes autores, como essa relação tem evoluído.

Um dos primeiros registros que fogem ao simples ato de trocar de canal está relacionado ao programa infantil norte-americano *Wink Dink and You*<sup>65</sup> na década de 50. A interação se dava através de uma folha plástica colada na tela da televisão que permitia às crianças desenhar e criar novos objetos na cena do desenho exibido. O objetivo era permitir que a audiência ajudasse o personagem principal em situações de risco, como desenhando uma ponte para que ele atravessasse um precipício (SRIVASTAVA, 2002, p. 81).

---

<sup>65</sup> A série infantil “Whinky Dink and You” foi exibida pelo canal CBS entre os anos de 1953 e 1957, sempre aos sábados pela manhã.

Imagem 2: Interação em *Whinky Dink and You*



Fonte: SuperRadNow<sup>66</sup>

Um dos primeiros pesquisadores brasileiros a propor uma categorização a partir da interatividade na televisão foi Lemos (1997). A classificação cria uma escala de zero a quatro, em ordem crescente:

– Nível 0: O mais simples e inicial, que remete aos primórdios da televisão, quando à audiência cabia apenas trocar de canais, ajustar o volume e desligar o aparelho.

– Nível 1: Época da televisão a cores e do surgimento do controle-remoto, que permitiu o desenvolvimento da prática do *zapping* e, conseqüentemente, uma audiência que intensificou a troca de canais.

– Nível 2: Os telespectadores passam a utilizar o aparelho de televisão para outros fins, como gravar a programação por meio do vídeo-cassete e jogar videogames.

---

<sup>66</sup> Imagem disponível em: <http://superradnow.wordpress.com/2011/04/27/retro-day-winky-dink-and-you/>  
Acessada em 10/10/2013

– Nível 3: Maior influência da audiência na programação através de telefone ou e-mail.

– Nível 4: Surge o conceito de televisão interativa, no qual a audiência é convidada a participar mais ativamente dos programas por meio do controle remoto, optando por conteúdos.

Aproximadamente oito anos depois, com as possibilidades oferecidas pela internet mais claras e uma combinação mais efetiva da TV com a Web, Becker e Montez (2005) propõem uma complementação indicando três novos níveis:

– Nível 5: O telespectador colabora mais ativamente com a programação ao enviar vídeos feitos por ele mesmo.

– Nível 6: É um avanço da situação descrita no nível anterior. Agora, com a evolução tecnológica e o aumento na velocidade de transmissão de dados pela internet, a audiência passa a enviar imagens captadas por câmeras de alta qualidade que são usadas na programação.

– Nível 7: Considerado nível de interatividade plena, a audiência gera conteúdo e passa a dispor de recursos de publicação e veiculação desses materiais.

Barbosa Filho e Castro (2008) propõem uma divisão que prioriza os aspectos de transmissão do sinal:

– Transmissão bidirecional simétrica: interação se dá por altas taxas de transmissão para equipamentos com tecnologia híbrida, fibra ótica e cabo coaxial.

– Transmissão bidirecional assimétrica com retorno solicitado pelo usuário: interação viabilizada pelo compartilhamento dos canais de retorno com tecnologias como CDMA ou TDMA<sup>67</sup>.

– Transmissão bidirecional assimétrica com retorno solicitado pelo provedor da informação: interação em que o usuário somente escolhe pelas opções propostas pelas emissoras.

---

<sup>67</sup> CDMA – Code Division Multiple Access, ou Acesso Múltiplo por Divisão de Código; TDMA – Time Division Multiple Access, ou Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo.

– Transmissão bidirecional assimétrica com retorno off-line: interação em que não há possibilidade de mudança na programação.

– Transmissão unidirecional: sem qualquer tipo de interação, a caixa conversora serve como servidor de aplicações, onde os usuários ficam limitados a escolher entre as opções transmitidas pelas emissoras e armazenadas no aparelho.

Por último, cabe destacar o trabalho de Scolari (2009). O autor aproveita os conceitos de paleotelevisão (ECO, 1986) e neotelevisão (CASSETTI; ODIN, 1990) para desenvolver a ideia de hipertelevisão. O primeiro conceito corresponde aos anos iniciais da TV cujos conteúdos estavam representados por uma hierarquia sócio-cultural onde apenas os que detinham saber, poder político e econômico tinham protagonismo na tela. Já a neotelevisão é entendida como a evolução da televisão como modelo de negócio, acirramento da concorrência, popularização do controle remoto e o aparecimento do indivíduo comum na tela. A hipertelevisão, que seria o terceiro estágio, representaria o estado atual da mídia, com destaque para as potencialidades da televisão digital que cria, na leitura de Scolari, uma relação bidirecional, diferente da verticalização unidirecional do conteúdo posta no cenário analógico.

Embora a televisão digital tenha mudado a realidade analógica ao oferecer novas possibilidades de interação, como o acesso permanente a conteúdos extras ou a consulta à grade de programação, e na combinação com a internet permita a navegação e a interação nos sites de rede social na própria tela da TV, acredita-se que a conversa em torno da televisão seguirá acontecendo em outras telas. A pouca usabilidade do controle remoto para aplicações interativas, a inexistência de um canal de retorno plenamente estabelecido para a solução de interatividade no sistema brasileiro de televisão digital e, principalmente, o fato da tela da TV ser coletiva e compartilhada por todos que dividem o mesmo ambiente, enquanto os smartphones e tablets possuem telas individuais, são fatores que colaboram para esta característica. Por outro lado, a popularização de dispositivos móveis com acesso a internet leva cada vez mais a conversa para fora do ambiente da televisão.

## 2.5 Os sites de rede social

O impacto mais recente neste sistema informativo é consequência do surgimento e decorrente popularização das chamadas mídias sociais (BRITTOS, 2009). A partir delas, qualquer cidadão conectado à internet e capaz de utilizar essas ferramentas é potencialmente um produtor e multiplicador de conteúdo para uma audiência que também produz, comenta e compartilha. Em algumas circunstâncias, identificar emissor, receptor ou simplesmente a origem de uma mensagem se tornam desafios bastante complexos.

Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) definem as mídias sociais<sup>68</sup> como um grupo de aplicativos baseados na internet construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e intercâmbio de Conteúdo Gerado pelo Usuário. São alguns exemplos de mídias sociais: Facebook<sup>69</sup>, Twitter<sup>70</sup>, MySpace<sup>71</sup>, Youtube<sup>72</sup>, Wikipedia<sup>73</sup> e Flickr<sup>74</sup>

Para Recuero (2009), os sites de redes sociais são conjuntos formados por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos: os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Nessa estrutura social, atores e conexões são indissociáveis.

A presença no ciberespaço se dá através de perfis que são a representação do “eu” na rede. E é essa individualização que permite as conexões e, por consequência, a existência dos sites de redes sociais. A visibilidade do “eu” é um princípio para que haja a sociabilidade mediada pelo computador. Na ausência de rostos, da linguagem não verbal, do contexto e de outras características envolvidas na comunicação, a empatia para a interação social depende das palavras. “Essas palavras, constituídas como expressão de alguém, legitimadas pelos grupos

---

<sup>68</sup> Na compreensão dos autores, a mídia social digital é o resultado de ferramentas disponíveis na internet que permitem a produção e distribuição de conteúdo, e a rede social diz respeito à relação entre os atores na rede.

<sup>69</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>70</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>71</sup> [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

<sup>72</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>73</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<sup>74</sup> [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais” (RECUERO, 2009, p.27).

A lógica das conversas mediadas por computador nas redes sociais tem um caráter de permanência. A interação deixa registros que podem ser visíveis, inclusive para outras pessoas, mesmo depois dos atores terem abandonado a conversa ou desligado o computador, o que permite o aparecimento de interações assíncronas, estabelecidas fora do tempo real.

Recuero destaca o comportamento dos sujeitos na rede:

Esse distanciamento (físico) proporciona, por exemplo, o anonimato sob muitas formas, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator não é imediatamente dada a conhecer. Logo, é mais fácil iniciar ou terminar relações, pois muitas vezes, elas não envolvem o “eu” físico do ator. Além do mais, barreiras como a sexualidade, cor, limitações físicas e outras não são imediatamente dadas a conhecer, proporcionando uma maior liberdade aos atores envolvidos na relação, que podem reconstruir-se no ciberespaço (RECUERO, 2009, p. 37).

Outra característica das redes sociais é o caráter “glocal”, uma contração de global e local. O termo trata de relações que, ao mesmo tempo, possuem características globais sem perderem suas identidades locais, existindo nos dois níveis concomitantemente. Numa relação dinâmica, em permanente mutação, que resulta da interação entre os atores. “Uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações” (RECUERO, 2009, p.69).

Acrescenta-se também que, através dos sites de redes sociais, pessoas comuns podem fazer circular relatos testemunhais instantaneamente, enquanto os fatos acontecem inclusive em eventos nos quais a imprensa não está presente. Isso constitui os atores da rede nos primeiros e, algumas vezes, nos únicos narradores de fatos das mais diferentes dimensões.

A amplitude e a repercussão das postagens nas redes sociais digitais dependem do capital social relacional – quantidade e qualidade das relações mantidas por cada ator na rede –, o que está diretamente ligado à visibilidade. “A

visibilidade, assim, é um valor por sí só decorrente da própria presença do ator na rede social” (RECUERO, 2009, p.109).

A interação e as informações recebidas sobre o outro ajudam a construir a reputação de cada ator na rede. A reputação é um valor qualitativo, portanto, não diz respeito, necessariamente, ao número de amigos ou seguidores que determinado ator tem nas redes (GOFFMAN apud RECUERO, 2009).

A popularidade está relacionada com a audiência e com as conexões estabelecidas pelos atores, portanto, tem um caráter quantitativo. Todos os nós da rede têm visibilidade, mas apenas alguns são populares. A autoridade diz sobre o poder de influência, ao potencial do sujeito de interferir e contagiar outros atores. Uma autoridade no Twitter pode ser medida pelo número de citações ao seu perfil e também pela capacidade de provocar conversas em torno de assuntos por ele levantados (RECUERO, 2009).

A formação de comunidades simbólicas cuja conexão é feita por trocas e interações nas redes não tem necessariamente associação com o espaço concreto, da vida física. Os interesses ou assuntos em comum não têm, obrigatoriamente, qualquer relação com a localização dos sujeitos que interagem independente da distância. “As comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independente de fronteiras ou demarcações territoriais fixas” (MAFFESOLI apud LEMOS 2002, p.93).

As mídias sociais têm interferido em decisões que antes eram solitárias e dependiam apenas de valores, reflexões e julgamentos individuais. É a participação nos sites de redes sociais que muitas vezes ajuda a definir questões do dia-a-dia, como uma compra qualquer ou até mesmo o canal de televisão que será assistido. Mais do que o valor da informação que é compartilhada como notícia, o conteúdo indicado ajuda na construção da personalidade do ator. E é essa a lógica que alimenta a constante necessidade de se fazer presente na rede, onde a existência depende da permanente atuação pessoal.

Segundo Brittos (2009), a valoração da informação compartilhada nas redes sociais depende do potencial dela como agregadora de conhecimento aos outros usuários e do “*empowerment*” destes usuários na disseminação das mensagens. O

uso do conteúdo postado na internet, porém, não depende da intenção do autor, podendo ser recebido e processado de formas imprevisíveis, o que o “transforma numa garrafa lançada ao oceano da comunicação global<sup>75</sup>” (CASTELLS, 2009, p.66).

Brittos, neste contexto, declara o fim da “conhecida zona de conforto do razoavelmente bem sucedido modelo de negócios das mídias tradicionais” (2009, p. 24). O sucesso do negócio, a viabilidade e a geração de lucros estão cada vez mais ligados ao potencial de trocas e fluxos proporcionados pela audiência neste novo ambiente informativo, e não simplesmente na atual fórmula que se restringe à medição de tráfego/audiência.

Segundo Brittos:

A atenção dos consumidores passou a ser um bem cada vez mais escasso em função da distribuição do seu tempo (que é relativamente inelástico, dados os limites fisiológicos do consumo de conteúdo) entre um maior número de fontes de conteúdo. Isso explica um aparente paradoxo: embora as audiências absolutas sejam cada vez menores, os conteúdos que conseguem reunir volumes elevados de espectadores/leitores são vendidos por preços relativos (a média da programação) cada vez maiores. Por outro lado, embora o consumo de mídia em geral aumente, o ‘share’ de cada mídia se torna menor em relação ao tempo total. Essas contradições reforçam a necessidade de se pensar em novos modelos e métricas para viabilizar um modelo de negócio capaz de incorporar a mídia social nas práticas das empresas midiáticas tradicionais (BRITTOS, 2009, p. 32).

As mídias sociais tornaram ainda mais difícil a tarefa de dividir o processo comunicacional entre produtores e receptores. “É no desequilíbrio da relação entre leitor e veículo, tão bem definida nas mídias tradicionais, que estão as reais fontes de preocupação para as instituições de mídia tradicionais e os conglomerados multimídia em particular” (BRITTOS, 2009, p.25)

Se essa relação realmente preocupa as empresas de comunicação tradicionais, no Brasil a apreensão não é menor. Isso porque o país tornou-se em 2011 o terceiro no mundo em número de usuários de sites de redes sociais e o

---

<sup>75</sup> Tradução do autor para: “[...] becomes a bottle drifting in the ocean of global communication [...]”

sétimo mercado de internet. A expansão da banda larga já aponta a internet como a mídia que mais cresce. Os sites de redes sociais foram acessados por mais de 85% dos usuários de internet ativos no Brasil. Percentual que colocou o país à frente do Japão (77%) e dos Estados Unidos (74%) nesse ranking. Os brasileiros também gastaram mais tempo nestes sites, com média de quase oito horas e meia por mês (IMMACOLATA; PALMA, 2012).

Segundo Castells, a tendência de um desenvolvimento cada vez maior das infraestruturas e a diminuição nos custos das comunicações digitais apontam para uma vida diária cada vez mais híbrida, na contraposição à ideia de um mundo virtual separado daquele considerado real. Segundo o autor, isso não seria uma previsão, mas sim uma observação do real, do acontecido, do mundo vivido (CASTELLS, 2009).

As relações são cada vez menos hierárquicas, mais negociadas, com sujeitos – emissores e receptores – em posições cujo protagonismo pode variar permanentemente. Assim, diante dessa realidade, Wolton sugere o conceito de “receptor-ator”:

Wolton esclarece:

Os receptores negociam, filtram, hierarquizam, recusam ou aceitam as incontáveis mensagens recebidas, como todos nós, diariamente. O receptor, que nunca foi passivo, está cada vez mais ativo para resistir ao fluxo de informações. Seria mais adequado falar em receptor-ator para destacar o aspecto dinâmico dessa função (WOLTON, 2011, p.18).

As mídias sociais representam, portanto, um espaço de abertura para a potencialização do poder de fala do, agora, receptor-ator. Lemos (2004) considera que a comunicação nas redes digitais é caracterizada por práticas desterritorializantes que tensionam os espaços institucionalizados do discurso, ou seja, as instituições, como é o caso do jornalismo.

Um dos aspectos importantes das redes é a emergência, “movimentos das regras de nível baixo para a sofisticação do nível mais alto”, (JOHNSON, 2003, p.14) que é também uma característica dos sistemas complexos

autocoordenados<sup>76</sup>. São características dos comportamentos emergentes a ordem, o caos, a auto-organização e a adaptação, características comuns às mídias sociais. “Essas redes são, quase sempre, mutantes e tendem a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes” (RECUERO, 2009, p.92).

As mídias sociais funcionam como mediadores sociais e que favorecem a criação de redes de relacionamentos. Nelas, os atores criam espaços de trocas onde constroem elos e discutem os mais variados temas. Essas redes têm sido usadas como, principalmente, mídia de interação e compartilhamento sem limites geográficos. Facebook, Twitter, Orkut<sup>77</sup>, LinkedIn<sup>78</sup> e Tumblr<sup>79</sup> são, respectivamente, os sites de redes sociais mais populares no Brasil.

### 2.5.1 O Twitter

O Twitter é um site de rede social lançado em 2006 nos Estados Unidos que oferece o serviço de microblogging<sup>80</sup>. O Brasil é o segundo país, atrás apenas dos norte-americanos, no número de contas ativas com 41 milhões perfis. No mundo, a rede soma mais de 500 milhões de usuários ativos<sup>81</sup>.

O microblog permite que os usuários comentem fatos do cotidiano em posts de no máximo 140 caracteres por mensagem, chamados de tweets. Cada pessoa cadastrada pode escolher os perfis que irá seguir, ou seja, dos quais receberá os tweets atualizados na sua *timeline*<sup>82</sup>. E, a partir dos quais, pode iniciar uma conversa direta, pública ou privada, com o autor da postagem. Além disso, o sistema permite que o usuário republicue tweets (ação conhecida como retweet ou

---

<sup>76</sup> Johnson vai apresentar o modo com que as colônias de formigas se auto-organizam através do feedback permanente, do improvisado do simples e intuitivo comportamento individual para a organizada e complexa ação coletiva, para explicar sistemas complexos que como a Web que funcionariam sem lideranças ou ordens permanentes.

<sup>77</sup> [www.orkut.com](http://www.orkut.com)

<sup>78</sup> [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

<sup>79</sup> [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)

<sup>80</sup> O processo de microblogging recebe esse nome pela semelhança com os blogs no que diz respeito ao processo de atualização das postagens, da mais atual para a mais antiga, porém, numa versão reduzida, com postagens limitadas no tamanho.

<sup>81</sup> Twitter chega a 500 milhões de usuários, diz estudo Disponível em:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/07/twitter-chega-500-milhoes-de-usuarios-diz-estudo.html>

Acessado em: 20/10/2013

<sup>82</sup> A expressão que pode ser traduzida como “linha do tempo” se refere à página inicial do site de rede social de cada perfil. A timeline organiza as postagens e as interações cronologicamente

RT) de outros autores, numa lógica de repassar aos seus seguidores determinada informação.

Ao contrário de outros sites de rede social, no Twitter, um usuário pode seguir outro, mesmo que não haja qualquer vínculo entre eles, o que significa que não há obrigatoriedade de que ele seja seguido de volta. Assim, ao contrário do Facebook, por exemplo, o Twitter não requer reciprocidade. Um perfil “A” pode ter relação com um perfil “B” sem que necessariamente o perfil “B” tenha relação com o perfil “A”.

A página de cada perfil armazena todos os tweets e interações públicas daquele usuário. O Twitter pode ser acessado diretamente no seu site<sup>83</sup> ou por aplicativos para computador ou dispositivos móveis. Inicialmente, os usuários eram convidados a responder à pergunta “O que você está fazendo?”. A partir da experiência de uso e da apropriação da ferramenta, o microblogging passou a ter um caráter mais informativo e a pergunta inicial foi alterada, em 2009, para “O que está acontecendo?”<sup>84</sup>. Hoje, não há mais pergunta apenas um estímulo bastante genérico: “Publique um tweet...”.

De fato, os mais de 200 milhões de usuários ativos do Twitter discutem sobre tudo. Eles postam cerca de 150 milhões de tweets<sup>85</sup> com aproximadamente 23 milhões de URLs<sup>86</sup> diariamente. Segundo a comScore, o Brasil é o terceiro país onde o Twitter mais cresce no mundo<sup>87</sup>.

A popularidade transformou o Twitter também numa plataforma informativa em tempo real. A ferramenta vem sendo utilizada em grande escala na divulgação de notícias de última hora e também sobre fatos que ainda não têm a cobertura da imprensa tradicional. Em acidentes e desastres, muitas vezes é um perfil do Twitter o primeiro a transmitir alguma informação. Além disso, sites de

---

<sup>83</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>84</sup> Tradução do autor para “What’s hapening?”. O co-fundador Biz Stone afirmou, em postagem no blog do Twitter, que o objetivo para mudar a pergunta inicial foi adequar o serviço ao principal uso feito pelos usuários. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>>. Acesso em 19/11/2012.

<sup>85</sup> There Are Now 155m Tweets Posted Per Day, Triple the Number a Year Ago. Disponível em <http://rww.to/gv4VqA> Acessado em 20/11/2012.

<sup>86</sup> L. Rao, Twitter Seeing 90 Million Tweets Per Day, 25 Percent Contain Links. Disponível em: <http://tinyurl.com/27x5cay> Acessado em: 20/11/2012

<sup>87</sup> The netherlands ranks number 1 worldwide in penetration for twitter and linkedin. Disponível em: <http://bit.ly/hOpdAb> Acessado em 20/11/2012

busca como o Google e o Bing já indexam tweets como forma de promover informações em tempo real<sup>88</sup>.

O site atrai também o interesse de empresas, inclusive de veículos de comunicação. Emissoras de TV o utilizam para divulgar sua programação, atrações, realizar promoções, enquetes, etc. Através do uso de *hashtags*, é estimulada a conversa sobre determinado assunto entre usuários que não necessariamente fazem parte do grupo de seguidores do perfil. A união, nesse caso, se dá em torno das *hashtags*, e não do usuário. Diante do grande fluxo de mensagens numa conversa descentralizada, esses marcadores assumem o papel de organizadores e filtros da informação.

As *hashtags* reúnem as interações que tratam de um mesmo assunto e que se sucedem numa lógica caótica, permitindo que os assuntos mais discutidos acabem ganhando destaque na *timeline* e agreguem novos usuários em torno dessas expressões. A consequência é uma maior visibilidade para esses termos que acabam se tornando populares e integrando os *trending topics*. Um dos aspectos responsáveis pela ascensão de um tópico é a influência dos membros da rede na propagação do conteúdo.

Asur, S. et al (2011) pesquisaram a dinâmica dos assuntos mais comentados no site de rede social. O estudo apontou, após uma análise quantitativa, que a maioria dos tópicos fica entre mais os populares por um período de 20 a 40 minutos, e que poucos permanecem na lista dos *trending topics* por horas. A origem de muitos destes temas mais persistentes na discussão seria uma fonte tradicional de informação, como a televisão, o rádio e o jornal. Nestes casos, dizem os autores, as mídias sociais atuam como amplificadores para o conteúdo gerado pela mídia tradicional, o que reforça a característica do Twitter de potencializar eventos transmitidos via meios massivos.

Segundo Recuero (2009), o Twitter, a partir do uso observado, se caracteriza como uma rede social emergente. Nela, as conexões entre os nós surgem a partir das trocas sociais realizadas pela interação e pela conversação mediada por computador.

---

<sup>88</sup> T. N. Y. Times. Google Adds Live Updates to Results. Disponível em <http://nyti.ms/cnsz15> Acessado em 20/11/2012.

Como interpreta Recuero:

Essas redes são mantidas pelo interesse dos atores em fazer amigos e dividir o suporte social, confiança e reciprocidade. Esse capital é o principal investimento desses atores, embora posteriormente, outros tipos de capital possam também surgir (RECUERO, 2009, p.95).

O Twitter também permite uma forma mais rápida e direta de contato entre os produtores de conteúdo e o seu público. Os apresentadores de alguns programas de TV leem os tweets e respondem no ar, ou ainda, exibem na parte inferior da tela algumas mensagens publicadas sobre o programa e/ou o assunto discutido. A resposta para o público através da rede social também pode ser imediata, embora nem sempre aconteça.

No artigo **Entendendo a Twittersfera Brasileira**<sup>89</sup>, os autores fazem uma detalhada análise do site de rede social no Brasil. Eles propõem uma caracterização dos perfis e do conteúdo gerado pelos usuários, dos padrões linguísticos e das características regionais a partir do local de origem informado na página de cada um. Na lista dos 300 termos que mais apareceram no universo analisado, o grupo de pesquisadores identifica um grande número de expressões ligadas ao tempo. São substantivos, relacionados de alguma forma com a questão temporal, e adjuntos adverbiais de tempo. Os exemplos de palavras que mais apareceram são: dia, agora, hoje, noite, tempo, semana, amanhã, sempre, hora, tarde, ontem, nunca, anos, dias, sexta, ano, horas (nesta ordem decrescente de frequência). Assim, a partir do uso da ferramenta pelos usuários no Brasil, o Twitter se caracteriza como um espaço de conversa e informação de eventos numa relação direta com a perspectiva temporal: fatos que aconteceram recentemente, estão acontecendo, ou ainda acontecerão.

---

<sup>89</sup> SILVEIRA, Diego Antonio Cotta. Entendendo a Twittersfera Brasileira. XIX Seminário de Iniciação Científica da UFOP, 2011. Disponível em: <http://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/sbsc2011.pdf> Acessado em: 01/05/2013

## 2.6 A segunda tela

O termo segunda tela, como detalhado anteriormente, se refere a qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – seja ele um computador, smartphone ou tablet – utilizado pelo telespectador simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV. Portanto, o que define um equipamento como segunda tela é o uso, a navegação e a relação de atenção do usuário na experiência combinada das duas telas.

Considerar a televisão a primeira tela e um smartphone, por exemplo, a segunda tela não estabelece uma relação hierárquica definitiva entre os equipamentos, sequer de importância. O conceito traz uma combinação entre os conteúdos: a programação da grade e a navegação na internet. Considerar, portanto, o smartphone a segunda tela, significa dizer que, naquele momento, a navegação feita pelo usuário nesse dispositivo sofreu a influência ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso, a televisão. Portanto, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela.

Levando em consideração algumas práticas realizadas com a segunda tela e as possibilidades de navegação e interatividade na internet que signifiquem uma experiência complementar ao conteúdo da televisão, o autor propõe a seguinte classificação para as diferentes experiências proporcionadas pela combinação das telas. A proposição é que cada caso seja classificado conforme a experiência de navegação, acesso e conteúdo.

- Quanto à navegação:
  - **Direcionada:** a navegação acontece por um conteúdo produzido especialmente para a experiência de segunda tela de um determinado programa ou emissora. Exemplos: aplicativos

desenvolvidos para o uso simultâneo à televisão<sup>90</sup> e sites<sup>91</sup> criados com o mesmo intuito.

- **Aleatória:** o usuário navega por caminhos não previamente traçados ou propostos pela televisão cujos conteúdos não foram formatados para essa experiência. Exemplos: procurar informações sobre algum assunto relacionado ao conteúdo exibido na TV em um buscador ou num banco de dados como a wikipedia<sup>92</sup>, ou ainda postar comentários a respeito do programa em questão num site de rede social como o Twitter ou o Get Glue<sup>93</sup>.

- Quanto ao acesso:

- **Aberto:** site ou aplicativo produzido para os telespectadores de determinado programa ou emissora cujo o acesso ao conteúdo é livre para qualquer internauta, sem exigir qualquer tipo de cadastro ou identificação. Exemplo: página de segunda tela da TV Cultura<sup>94</sup>

- **Fechado:** site ou aplicativo produzido para os telespectadores de determinado programa cujo o acesso é fechado, exige o fornecimento de dados para a posterior identificação, e o conteúdo é, geralmente, disponibilizado de forma sincronizada à exibição na televisão.

---

<sup>90</sup> O aplicativo criado pela TV Bandeirantes para a Copa das Confederações de 2013 é um exemplo. Enquanto o telespectador assistia aos jogos, o software oferecia, em tempo real, informações sobre os jogadores envolvidos na partida, o autor do gol, outros lances dos mesmos atletas, classificação e ainda convidava o usuário a participar de um game sobre o torneio com outros usuários da segunda tela. Disponível em: <http://goo.gl/ZUflsS> Acessado em: 29.09.13

<sup>91</sup> O game show Quem Sabe, Sabe! da TV Cultura é um exemplo de navegação direcionada de acesso fechado. Durante o show, quando os apresentadores anunciam uma pergunta do jogo, ela surge simultaneamente na página do programa para ser respondida também pelo internauta. Mais informações na página do programa (cmais.com.br/qss).

<sup>92</sup> É um projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na web, colaborativo e apoiado pela Fundação Wikimedia, uma organização sem fins lucrativos. Segundo o próprio site (<http://pt.wikipedia.org/>), 26 milhões de artigos foram escritos de forma colaborativa por voluntários ao redor do mundo e quase todos os seus verbetes podem ser editados por qualquer internauta

<sup>93</sup> A rede social Get Glue (<http://getglue.com/>), por exemplo, reúne usuários a partir de conteúdos em comum, no caso, sériados de tv, filmes, etc. Lá, as pessoas informam o que estão assistindo naquele momento, avaliam, comentam e sugerem novos programas aos integrantes da sua rede, entre uma série de outras possibilidades.

<sup>94</sup> A página da segunda tela da TV Cultura oferece conteúdos relacionados à programação da emissora sem exigir qualquer download ou login. Disponível em: <http://goo.gl/N4TSFY> Acessado em: 29.09.13

Exemplo: aplicativo de segunda tela do seriado Hannibal<sup>95</sup> exibido no canal AXN

- Quanto ao conteúdo:
  - **Extra:** conteúdo produzido especialmente para a experiência da segunda tela. É resultado da navegação direcionada de acesso frequentemente fechado. Exemplos: câmera exclusiva e conteúdo sincronizado<sup>96</sup> à exibição da primeira tela.
  - **Consulta:** pode ser acessado em navegação direcionada ou aleatória, de acesso livre ou fechado. O material oferecido para a consulta está permanentemente disponível, independente da exibição em primeira tela. Obedece a uma lógica de arquivo, oferecendo poucas possibilidades de interação. Exemplos: sites de novelas, banco de dados e enciclopédias.
  - **Conversa:** espaços de interação, conversas, trocas e debates sobre o conteúdo da primeira tela. Pode reunir usuários da segunda tela, produtores do conteúdo exibido na primeira tela e outros internautas que sequer assistem televisão naquele momento, mas que podem ser envolvidos pelo assunto ou pelos atores da conversação. Exemplos: Twitter, Facebook e Get Glue.

---

<sup>95</sup> Os fãs do seriado Hannibal recebem no seu smartphone, tablete ou computador informações relacionadas às cenas que estão sendo exibidas naquele momento, notas de produção, perfil dos personagens e ainda pode conversar com outros fãs da série. Disponível em: <http://goo.gl/R4BsFC> Acessado em 29.09.13

<sup>96</sup> Um dos exemplos é o aplicativo Futebol Nordeste, para Android e iOS, que oferece uma câmera exclusiva em todos os jogos da rodada. Nela, o usuário tem imagens por um ângulo diferentes daqueles mostrados na TV. Outra novidade é o Torcidômetro, que permite ouvir o som da torcida diretamente das arquibancadas. Disponível em: <http://goo.gl/zGoXb> Acessado em: 2/5/2013

Imagem 3: Aplicativo da série de TV Hannibal



Fonte: Google Play<sup>97</sup>

Imagem 4: Aplicativo da Band para a Copa das Confederações



Fonte: <http://www.band.uol.com.br/segundatela/>

<sup>97</sup> Imagem de divulgação do aplicativo disponível em [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sonypictures.hannibal&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sonypictures.hannibal&hl=pt_BR) Acessada em: 12/10/2013

A combinação da televisão com as mídias sociais cria uma nova experiência na transmissão de eventos com grande poder de mobilização social. Assistir em tempo real, no tempo do show, possibilita ao telespectador participar de uma grande conversa. Ver televisão é também comentar televisão. Na internet, a experiência é expandida para outros ambientes da rede.

A conversa gerada em tempo real nos sites de rede social é chamada também de *backchannel* por Proulx e Shepatin. Neste “canal de fundo”, milhares de pessoas agem como companheiras na hora de assistir seus programas de televisão favoritos, expondo conversas, sensações, sentimentos e opiniões que antes estavam isoladas ou percorriam um círculo de relações mais íntimo nas salas de estar. Assim, a internet se tornou a melhor amiga da televisão ao conectar as grandes massas (PROULX; SHEPATIN, 2012).

De acordo com Klym e Montpetit, “as redes sociais estão substituindo a típica sala de família da década de 1950. Essas comunidades virtuais podem se estender para além do lar e abranger bairros inteiros, cidades, países e hemisférios<sup>98</sup>” (2008, p.5). O que resulta numa sensação de pertencimento e intimidade com grupos e comunidades, mesmo que distantes e desconhecidos. Tudo parece estar ao alcance. “A presença midiática é uma interferência que nos faz sofrer a perda da distância que desemboca no paradoxo de estar lá, aqui e agora” (SANTAELLA, 2007, 215).

Para Jenkins (2008) esta nova “prática interligada em rede” denota uma forma ascendente de consumo e produção de conteúdos televisivos. Num raciocínio semelhante, Primo (2008) chama de encadeamento midiático esse elo criado entre as mídias tradicionais e a nova mídia, internet. Segundo ele, a ligação é feita a partir da convergência tecnológica e, acima de tudo, da convergência cultural provocada a partir dos usuários.

A combinação da internet, em especial dos sites de rede social, com a televisão significa, a partir dos usos, a potencialização da característica social da

---

<sup>98</sup> Tradução do autor para: “a person’s social networks are replacing the typical family room of the 1950s. These virtual communities can extend for beyond the home to span entire neighborhoods, cities, countries, and hemispheres.”

TV. O uso combinado dos sites de rede social com televisão tem origem no fato da experiência coletiva estar enraizada na natureza da televisão. O fator socializante da TV encontrou nas redes uma possibilidade de expansão da experiência.

A aproximação dos telespectadores pela rede possibilita a ampliação da relação com o conteúdo e com os outros telespectadores conectados.

Como explica Murray:

Embora o público da televisão seja acusado, há muito tempo, de ser mais passivo do que os leitores ou as plateias de teatro, pesquisas sobre os diferentes tipos de fãs-clubes oferecem consideráveis evidências de que os telespectadores apropriam-se ativamente das histórias de suas séries favoritas. O culto dos fãs cresceu na última década por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros, e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros da série em exibição. Muitas dessas conversas tratam da consistência das obras, com debates minuciosos sobre temas específicos, tais como: se uma personagem coadjuvante de um dado seriado é viúva ou divorciada, ou qual dos policiais fictícios de Nova York merece uma promoção (MURRAY, 2003, p.52).

Imagem 5: Tweet de fã



Fonte: Twiter

Jenkins comenta a mudança de comportamento dos atuais consumidores de mídia:

“Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p.47).

Assistir televisão, antes de qualquer coisa, significa a experiência de construção e compartilhamento de uma esfera pública de debates de uma comunidade e a aproximação inclusive física de pessoas que assistem ao mesmo programa (WOLTON, 1996). Na internet, com conteúdo personalizado, esse aspecto se perde. Porém, a rede permite uma experiência individualizada que aproxima de outras pessoas a partir da experiência compartilhada na tela da TV.

Proulx<sup>99</sup> destaca o poder da experiência de assistir televisão conectado a um site de rede social que permite uma conversa simultânea entre inúmeros telespectadores. Para ele, os programas de TV vistos por milhares de pessoas são “a tempestade perfeita” que reúne pessoas em torno de um assunto, tornando-o um *Trending Topic* do Twitter. Essas conversas que acontecem na segunda tela em torno de um programa dão aos produtores de televisão “um *feedback* instantâneo sobre o seu conteúdo e, cada vez mais, interferem no programa em tempo real<sup>100</sup>”.

Se por um lado, televisão e internet são consideradas, em linhas gerais, tecnologias completamente diferentes (enquanto a TV está baseada na lógica do fluxo, a internet oferece a lógica do arquivo) nas suas formas de uso também parece evidente que as ações que vem sendo produzidas “entre” estes dois ambientes estimulam outros tipos de experiências: o que Murray definiu como experiência combinada. “De atividades sequenciais (assistir e, então, interagir), para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto assiste), para

---

<sup>99</sup> Depoimento dado ao autor por e-mail. A mensagem na íntegra pode ser conferida em Anexo I

<sup>100</sup> Tradução do autor para: “them instant feedback about their content and we're increasingly seeing that conversation affect that actual program”.

uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)” (MURRAY, 2003, p.237).

Wolton também não acredita que internet e televisão disputem o mesmo espaço. Pelo contrário, também vê, mais do que a convivência, a combinação entre os dois a partir de características fundamentais de cada mídia. “Contrariamente ao estereotipo tenaz, a internet e a televisão são, desse ponto de vista, complementares. A internet permite sair dos ‘territórios’, enquanto a televisão os garante” (WOLTON, 2011, p.37). A rigidez da grade de programação, de alguma forma, é a âncora dos navegadores da rede nos sites de rede social, o que os une e aproxima ao invés de afastar pelas infindáveis diferenças. É o programa da televisão que oferece o tema comum num universo de possibilidades.

Pode-se prever, inclusive, a ampliação do alcance e da influência da televisão a partir da experiência combinada com a internet. A TV oferece o contexto para a construção de sentido nas redes. “O que a Web 2.0 nos dá é uma cultura infinitamente fragmentada em que ficamos irremediavelmente desorientados sem saber como concentrar nossa atenção e despendar nosso tempo limitado” (KEEN, 2007, p.60).

Na rede, embora haja o sonho diversidade, o que existe é um círculo vicioso que termina por se revelar o contrário do que foi prometido: as comunidades se formam por proximidade e objetivos em comum em torno dos próprios interesses. O resultado é o aprofundamento do processo de pasteurização da informação (MORETSON, 2002, p.170).

A comunicação na rede sofre uma série de desvios que resultam numa lógica que não provoca a aspirada diversidade. A concorrência entre as grandes empresas de comunicação provoca uma uniformidade nos assuntos noticiados e um conformismo por parte dos jornalistas pela impossibilidade de ir além do que foi feito. É a quantidade, e não somente ela, que supre a demanda. O resultado é uma cobertura reducionista que simplifica a abordagem dos assuntos entre o bem e o mal, e usa de estereótipos que reduzem as histórias e a complexidade dos problemas. O furo é a única forma de distinção na lógica da urgência, que exige rapidez e instantaneidade, pois todos veem e sabem de tudo, tudo está na rede. E

quanto mais se mostra, parece haver mais a esconder. Como é preciso algo novo permanentemente, o recurso mais simples é o espetacular. E assim o sistema se move incessantemente. “Amanhã a batalha será pela diversificação dos conteúdos” (WOLTON, 2011, p.37).

As previsões que apontavam para o fim das audiências massivas e do horário nobre da televisão (NEGROPONTE, 1995) a partir das possibilidades tecnológicas de consumo individual e personalizado não se confirmaram, e, embora haja uma maior fragmentação da audiência provocada pelo aumento na oferta de plataformas, mídias, canais e conteúdos, a grade de programação tem hoje um novo fôlego a partir da segunda tela.

Cerca de 70 anos depois das primeiras experiências com a televisão, se vive hoje um momento de *déjà vu*. As transmissões ao vivo estão renascendo a partir do combustível das mídias sociais que funcionam como força de repercussão de conteúdos para outros infinitos olhos e incontáveis impressões (PROULX; SHEPATIN, 2012).

É essencial, neste contexto, reconhecer a importância da TV como o principal meio de transmissão de grandes eventos, como uma Copa do Mundo de Futebol, um debate entre candidatos à Presidência da República ou ainda um show de um astro da música. A transmissão ao vivo destes e de outros eventos experimenta algumas das características fundadoras da televisão como o fato de se tratar de uma mídia de massa, que funciona na lógica do fluxo contínuo de informações, cuja programação é organizada numa grade. São essas características que dão à TV o caráter social. Assistir a um programa gravado, embora seja cada vez mais fácil e disponível, aumenta a distância entre o espectador e o evento, e o espectador e outros espectadores. É esse “aqui e agora” característico da televisão que parece ganhar um reforço com a experiência da segunda tela. Assistir no tempo do show ficou ainda mais atrativo.

Com a experiência da segunda tela, parte da audiência faz questão de assistir ao vivo para acompanhar o que os outros telespectadores estão falando sobre determinado programa. É como se preferissem assistir “juntos”, mesmo que

distantes. O que se diz na rede, potencialmente, pode influenciar instantaneamente na audiência e, inclusive, interferir imediatamente na programação.

A característica de sincronia provocada pelo indefectível fluxo televisivo é definidora do sentimento de pertencimento compartilhado pela audiência. A coincidência entre as imagens vistas pelos diversos públicos, em diferentes locais, em distintas circunstâncias, porém, num mesmo momento, dá um tom coletivo ao ato de assistir televisão.

Como reflete Moreira:

A sensação de simultaneidade entre a experiência do espectador e o processo que gera a representação, a convergência entre esses dois tempos, intensifica o apelo emocional. Eu, espectador, sei que aquelas imagens estão sendo geradas neste mesmo instante e que estou vivendo, junto com os atores e toda a equipe, a emoção da sua realização (MOREIRA, 2000, p.61).

Outra característica que reforça a importância do “assistir ao vivo”, no momento da exibição da atração, seja ela uma transmissão ao vivo, ou um episódio de seriado gravado, é que a conversa que se dá pela segunda tela acaba se tornando uma cobertura minuto a minutos de alguns programas. Assim, as postagens feitas pelos usuários que estão assistindo se tornam *spoilers*, publicações que revelam características da narrativa ou do enredo. Mesmo quem não está acompanhando determinado episódio da novela, por exemplo, acaba sabendo o desenrolar da trama. Para evitar esse tipo de surpresa e frustração, os telespectadores acabam fazendo um esforço para acompanhar no mesmo momento que a maior parte da audiência.

A regra vale inclusive para conteúdos produzidos em outros países já que a conversação na rede não tem fronteiras físicas. Os programas não são contidos em seus fusos horários.

Como detalham Proulx e Shepatin:

No passado, o *delay* entre países era, no mínimo, de alguns meses, fazendo com que norte-americanos ansiosos procurassem e assistissem a cópias do programa ilegalmente disponíveis na internet. Desse modo, enquanto as mídias sociais estavam estragando o conteúdo, a *web* estava distribuindo-o<sup>101</sup> (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 15).

É claro que esse comportamento ativo do telespectador através da segunda tela não se trata de uma generalização ou uma regra. É preciso ponderar os diferentes perfis de audiência e níveis de interesse do usuário com relação ao conteúdo. Além disso, seguindo o raciocínio da Santaella (2004), os usuários da web têm diferentes graus de conhecimento da rede. Assim, ela os classifica em três grupos: o novato (não compreende a estrutura da rede), o leigo (não tem familiaridade, fica perdido, mas consegue realizar algumas buscas) e o experto (encontra o que procura com grande facilidade por conhecer o mapa da rede). O perfil do usuário e a relação estabelecida por ele com o conteúdo são dois fatores que influenciam o comportamento da audiência.

Comentários de familiares, amigos, vizinhos, celebridades, atores, jornalistas e estranhos, independente do local onde estejam, influenciam cada vez mais na decisão de “o que assistir?” e também colaboram na formação da imagem de determinado programa, emissora ou notícia. Essas mensagens publicadas nas redes podem alterar as regras do jogo da audiência, valorizar a participação e expandir a interação.

Jeffrey Cole<sup>102</sup>, diretor do Centro para o Futuro Digital da University of Southern California e coordenador da pesquisa World Internet Project, que, há 12 anos, coleta informações sobre os hábitos de consumo de mídia em 34 países, defende que a TV será a única indústria de mídia tradicional que poderá crescer na era digital, embora isso não indique a morte de outras mídias, segundo ele.

---

<sup>101</sup> Tradução do autor para: “In the past, the delay window between countries was a minimum of a couple of months, causing anxious Americans to seek out and watch copies of the show that were illegally uploaded online. So while social media was spoiling the content, the Web-at-large was actually distributing it” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 15).

<sup>102</sup> COLE, Jeffrey. 10 perguntas para Jeffrey Cole. Isto é negócios Nº Edição: 736. Entrevista. 11/10/2011. Disponível em: [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/72644\\_10+PERGUNTAS+PARA+JEFFREY+COLE](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/72644_10+PERGUNTAS+PARA+JEFFREY+COLE) Acessado em: 25/04/2013

O pesquisador usa como um dos principais argumentos os números da audiência da TV nos Estados Unidos. Em 1974 a média americana era de 16 horas por semana em frente à TV. Em 2010 esse número chegou a 36 horas. Conforme Cole, a explicação passa pelo que ele chamou de “co-viewing”, assistir televisão na companhia de outras pessoas, mesmo que a presença delas seja cada vez mais virtual.

As mensagens, instantâneas e efêmeras postadas no Twitter relacionadas à televisão formam um retrato da relação desses indivíduos com a TV e podem ajudar a compreender de que forma as informações exibidas na primeira tela são recebidas e interpretadas pelo público quase no mesmo instante da transmissão. Além disso, valorizam a opinião do receptor-ator nesta comunicação individual de massa.

### 3 O HORÁRIO NOBRE DA TV NO TWITTER

Este capítulo investiga a influência da programação televisiva, do seu fluxo contínuo de imagens e do laço social no Twitter durante o horário nobre da televisão brasileira. A presença de temas advindos da TV na lista dos assuntos mais comentados do site de rede social também faz parte da análise. Os dados foram coletados nos dias 19, 20, 21, 22, 30, 31 de outubro e 1º de novembro, como previamente foi detalhado.

As informações foram reunidas, para fins de análise, em três categorias: A presença da televisão, A origem do assunto e O tempo nas duas telas. Cada uma delas será examinada a seguir. As inferências do autor aparecem entremeadas ao texto junto a cada uma das categorias da pesquisa. Dessa forma, aproximando os dados do levantamento da reflexão proposta, acredita-se facilitar a leitura e a compreensão.

#### 3.1 A presença da televisão

Dos 770 *trending topics* analisados pelo autor, 346 registros, 45%, diziam respeito à programação da televisão. Os outros 424 assuntos, 55%, não faziam parte do objeto da presente pesquisa e por isso não passaram pelo processo de categorização e classificação a partir das demais unidades de registro. Mesmo assim, empiricamente, foi possível perceber que não existe um segundo fator que exerça tamanha influência permanentemente sobre o conteúdo das discussões no site de rede social como a televisão. Os assuntos, de uma forma geral, originam-se de diferentes fontes, de forma fragmentada e inconstante.

Assim, a partir dessa marcante presença da televisão entre os *trending topics*, é possível inferir que o conteúdo transmitido pela TV assume um papel central na origem e na germinação dos temas mais discutidos do Twitter. Durante o horário nobre da televisão, é praticamente impossível acompanhar as discussões nos sites de rede social e ignorar a programação da TV. A conversação, em alguns momentos, se torna tão influenciada pela mídia televisiva que um mesmo programa acaba dominando a lista dos mais comentados em diferentes

perspectivas. Observar os assuntos mais comentados do site de rede social durante o horário nobre é assistir a sucessão dos mais diferentes programas e transmissões televisivas previstos nas grades das emissoras.

Podemos tomar como exemplo o programa Pânico na TV<sup>103</sup> do dia 20 de outubro. Às 23h35, o humorístico era tema de seis dos dez assuntos mais discutidos no Twitter. As hashtags #PanicoNaBand, #McGuimeNoPanicoNaBand, #NXZERONoPanicoNaBand e #CineNoPanicoNaBand foram propostas pela produção do programa e orientaram as postagens em torno das atrações daquela noite. Os outros dois *trending topics*, Panico e MC Guime, surgiram espontaneamente entre a audiência da atração.

O que se percebe é uma intensa atividade dos participantes do Pânico nos sites de rede social. No caso da hashtag #CineNoPanicoNaBand, a referência é à banda Cine que se apresentou naquela noite no programa. O perfil oficial do Pânico no Twitter propôs, seis horas antes do início da atração, a hashtag para mobilizar os fãs e promover a conversação que iniciou antes mesmo do programa. Em alguns casos, as hashtags apareceram na tela durante a atração.

Imagem 6: Post feito seis horas antes do início do programa



Fonte: Twitter

<sup>103</sup> Programa de humor exibido pela TV Bandeirante aos domingos à noite desde abril de 2012.

Os outros quatro assuntos presentes nos *trending topics* naquele momento também estavam relacionados à TV: The Walking Dead (série exibida pelo canal Fox), Aerosmith (banda de rock cujo show era transmitido pelo canal Multishow) e Fantástico (programa jornalístico da TV Globo). Todos estavam ao vivo naquele momento.

O que vemos é a preponderância da lógica do fluxo de imagens da televisão (CANNITO, 2010), que independe da vontade ou de qualquer ação do telespectador para que aconteça, exercendo uma forte influência sobre a navegação em paralelo realizada por sua audiência na internet. No ambiente auto-organizado, caótico e em constante adaptação (RECUERO, 2009) dos sites de rede social, a rigidez da grade televisiva acaba servindo de âncora para uma navegação menos solitária, fornecendo temas para o bate-papo que aproxima e cria o “algo em comum” a ser compartilhado.

Imagem 7: Os 10 assuntos mais comentados (20/10 às 23h35)



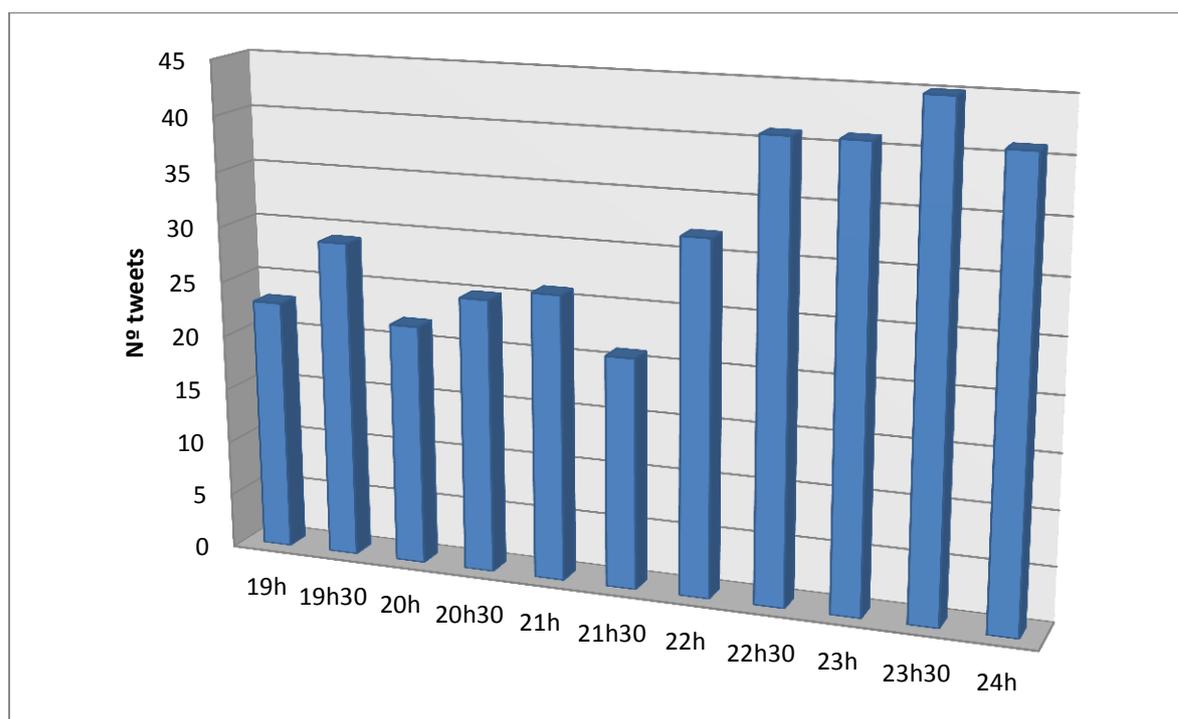
Fonte: Twitter

O horário de maior atividade nos sites de rede social coincide com o horário nobre da televisão. O Facebook registra entre as 20h e as 21h o pico no número

de postagens e comentários dos usuários<sup>104</sup>. O período concentra entre 6% e 8% da atividade do dia no site de rede social. No Twitter a situação é semelhante<sup>105</sup>. O maior número de postagens acontece às 21h, com cerca de 6% do total de mensagens do dia. O horário tradicionalmente também é caracterizado como um dos picos de audiência dentro da faixa nobre da televisão.

A atividade na segunda tela durante o horário nobre da televisão, de acordo com o levantamento do autor, tem uma curva ascendente entre as 22h e as 24h. O período de duas horas concentrou 200 assuntos sobre televisão presentes nos *trending topics*, 57,8% do universo dos 346 assuntos analisados em 5 horas, entre 19h e 24h.

Gráfico 2: Soma de tweets por faixa horária



Fonte: Canatta (2013)

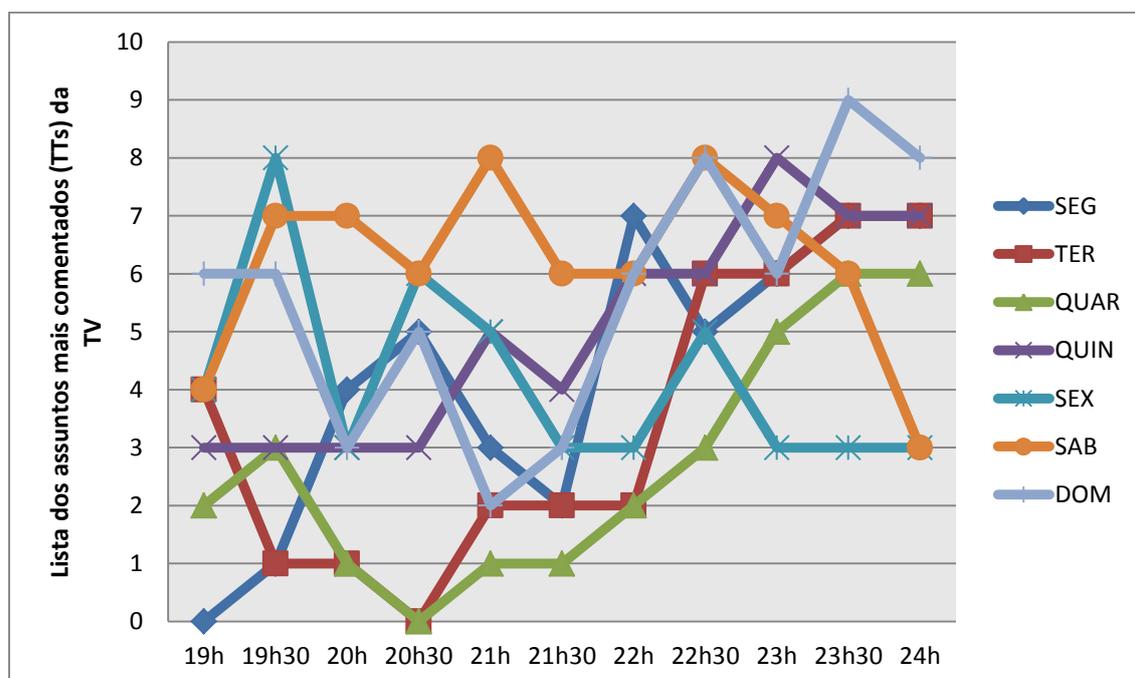
<sup>104</sup> O levantamento foi feito numa base de mais de 33 milhões e 300 mil postagens no ano de 2012. Disponível em: <http://ideas.scup.com/pt/index/os-horarios-nobres-do-facebook-no-brasil-2a-edicao/> Acessado em: 10/11/2013

<sup>105</sup> O levantamento foi feito numa base de mais de 49 milhões e 200 mil postagens no ano de 2012. Disponível em: <http://ideas.scup.com/pt/index/os-horarios-nobres-do-twitter-3a-edicao/> Acessado em: 10/11/2013

A proximidade e a coincidência nos horários dos movimentos do público da televisão e dos usuários da internet nas interações nos sites de rede social sugerem a força do consumo simultâneo. O cenário mostra uma audiência que cada vez menos escolhe entre um “ou” outro, mas sim acrescenta e aperfeiçoa experiências entre um “e” outro. É possível verificar que os hábitos do público estão menos conectados por uma plataforma e mais unidos pelo conteúdo, que cada vez menos obedece às limitações de cada mídia e transborda por caminhos que ele e a audiência constroem.

No que diz respeito ao dia da semana, as maiores concentrações de assuntos na lista dos mais comentados do Twitter relacionados à televisão foi registrada no fim de semana. O sábado 19 de outubro e o domingo 20 de outubro tiveram, respectivamente, 68 e 62 assuntos na lista de *trending topics* durante o período analisado, cuja média foi de 49 assuntos relacionados à TV por dia.

Gráfico 3: Assuntos da TV entre os TTs / faixa horária / dia

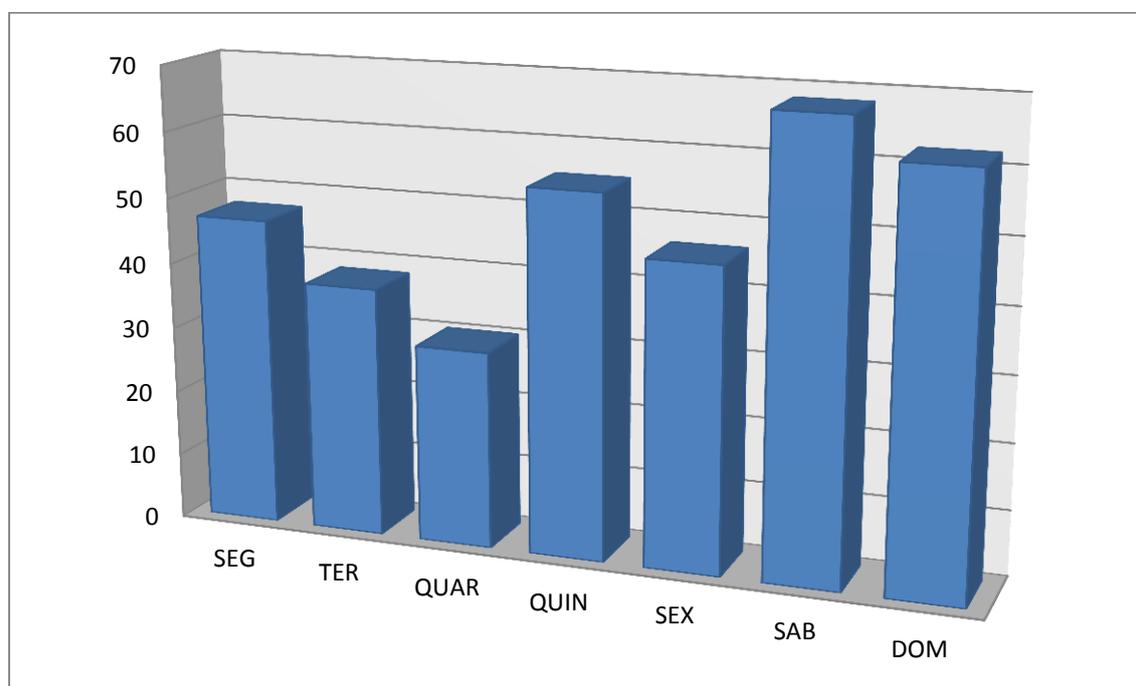


Fonte: Canatta (2013)

Verificou-se que a experiência da segunda tela provoca uma intensificação do laço social (WOLTON, 1996) entre a audiência. A interação que acontece nos sites de rede social em torno do conteúdo da televisão aproxima telespectadores que, até então, não teriam qualquer contato, seja pela distância física ou socioeconômica. A conversação reúne em tópicos uma audiência que deixa de ser invisível e anônima. É a experiência coletiva da troca que viabiliza a personalização do telespectador na massa.

Nesta lógica, é possível refletir sobre a força dos laços estabelecidos nestas relações entre as mídias. Se os laços promovidos pela televisão são fracos por aproximarem indivíduos de diferentes grupos sociais, com experiências, interesses e formações diversas, a internet proporciona um laço social mais forte ao unir pessoas por identidades, assuntos e experiências compartilhadas.

Gráfico 4: N° de tweets por dia da semana



Fonte: Canatta (2013)

A experiência combinada resultante da segunda tela embaralha essas divisões e dá origem a um laço que é ao mesmo tempo fraco e forte. Fraco por reunir, em torno do assunto promovido pela televisão, públicos heterogêneos e distintos, e, forte por permitir que se encontrem nas suas redes através da internet ao discutir um assunto comum, embora também interajam com grupos desconhecidos e de interesses díspares.

Ou seja, o resultado é uma experiência mais complexa, com um número maior de interagentes e de diferentes perfis, íntimos e desconhecidos, unidos pelo conteúdo da televisão. Uma conversa que acontece simultaneamente à programação da televisão num grupo maior que aquele até então estava junto na sala de estar de casa.

### **3.2 A origem do assunto**

Na investigação da existência de gêneros, formatos e características dos assuntos oriundos da televisão que integram com maior frequência a lista dos assuntos mais comentados do Twitter, o autor reúne nesta categoria as informações obtidas no levantamento que dizem respeito à origem da mensagem, ou seja, do canal, do programa e do respectivo gênero que estão por trás de cada uma das mensagens que integram a lista dos *trending topics* do site de rede social, e, por consequência, o objeto desta pesquisa.

Do mais geral para o mais específico, o levantamento distingue as mensagens originárias da televisão aberta e as da televisão fechada, respectivamente, generalista e fragmentada (WOLTON). A pesquisa aponta para 196 assuntos advindos da TV aberta, 57%, e 150 provocados por emissoras de TV fechadas, 43%, do total de 346 tópicos que chegaram aos assuntos mais comentados no período analisado.

O que se depreende desta divisão é que existe uma prevalência, embora pequena, da influência da televisão aberta em relação à televisão fechada sobre a conversa mantida no Twitter. Acredita-se que o fato da TV generalista trabalhar na lógica do grande público e na perspectiva permanente de unir, ou ao menos considerar, diferentes audiências são aspectos fundamentais na compreensão do fenômeno em questão. Além disso, é importante salientar a diferença no público

potencial das duas TVs, ou seja, de um acesso praticamente universal da televisão aberta, para aproximadamente 28% da população<sup>106</sup> no caso da fechada, embora essa última tenha registrado um crescimento anual de 13% em 2012.

Nesta investigação sobre a origem das postagens, o segundo item analisado foi o canal. No período pesquisado, 17 emissoras<sup>107</sup> foram registradas como ponto de partida do assunto que acabou entre os mais comentados do Twitter. Porém, apenas quatro delas – Globo, Sportv, SBT e Bandeirantes – reúnem 67% dos registros recolhidos nos *trending topics*. Somente a Globo, que aparece na liderança do ranking, somou 116 assuntos no período, um percentual de 33% do total de *trending topics* analisados.

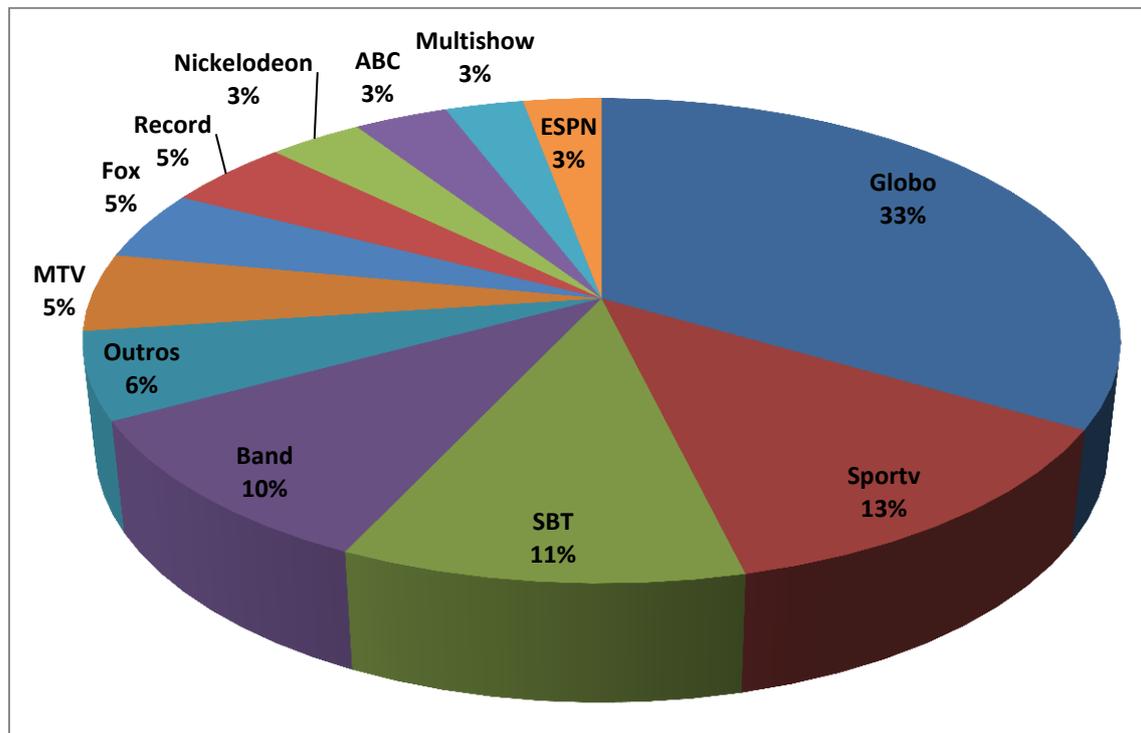
Ao refletir sobre os números dos canais que ilustram a repercussão de cada um deles no site de rede social é preciso ponderar alguns fatores que podem influenciar diretamente o resultado. É importante lembrar que praticamente metade da população brasileira ainda não tem acesso à internet – diferentemente da difusão praticamente universal da televisão no país – e muito menos conexão em casa, onde a maioria das pessoas assiste TV no horário nobre. Assim, o resultado dessas emissoras no ranking dos assuntos mais comentados do Twitter pode sofrer influência de acordo com o perfil dos seus telespectadores, mais ou menos conectados, e, é claro, dispostos e estimulados a interagir com outras pessoas por um site de rede social.

---

<sup>106</sup> Cálculo feito pelo autor a partir do número de casas com assinatura de TV fechada no Brasil em 2012, 17,4 milhões, e do número médio de pessoas por domicílio divulgado pelo IBGE, 3,2. Como o Brasil tem 198,7 milhões de habitantes, a conclusão é que 55,7 milhões deles, 28,03%, têm assinatura de TV fechada.

<sup>107</sup> As 17 emissoras que apareceram na pesquisa e o número de vezes que cada uma originou um assunto na lista dos mais comentados é a seguinte: Globo 116, Sportv 44, SBT 37, Band 35, MTV 18, Fox 16, Record 16, Nickelodeon 12, ABC 12, Multishow 10, ESPN 10, Premiere 7, Megapix 4, Rede TV 3, TV Cultura 3, Syfy 2 e TNT 1

Gráfico 5: Percentual de tweets relacionados à TV por canal



Fonte: Canatta (2013)

Globo e SBT foram os únicos canais que apresentaram registros na lista dos assuntos mais comentados todos os dias analisados na presente pesquisa. O que garantiu a presença permanente nos *trending topics* das duas emissoras foi a repercussão das novelas exibidas pelos canais. Mesmo nos dias com poucos registros, quando a discussão no Twitter se apresentava pouco voltada à televisão, foram as novelas que garantiram a presença da TV na lista dos assuntos mais comentados de forma permanente.

Sportv e Band, que completam o grupo das quatro emissoras que se destacaram das demais pelo número total de registros, têm presenças inconstantes. O Sportv, por exemplo, que tem todos os registros ligados a transmissões ao vivo de partidas de futebol, não apareceu nenhuma vez na lista dos *trending topics* na segunda-feira, quando não houve exibição de jogos. A Band não aparece na lista na quinta-feira, na sexta-feira e no sábado. Ou seja, o

levantamento indica que as aparições são pontuais e ligadas a determinados programas ou conteúdos.

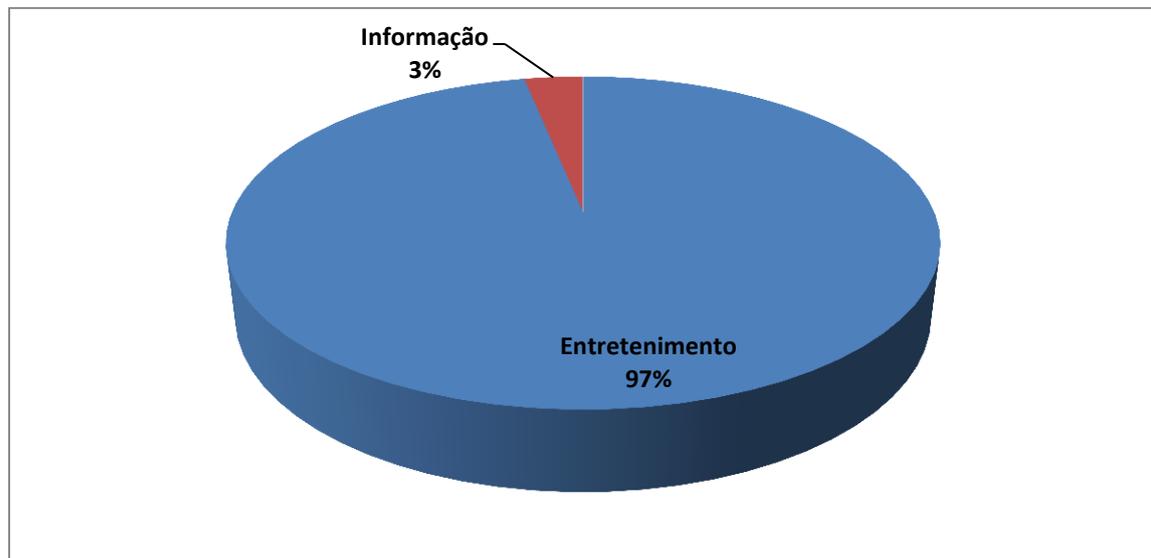
A lógica se repete com os outros canais, cuja presença é ainda mais esporádica. TV Cultura, Rede TV, Syfy e TNT, mesmo com mais de um registro, aparecem na lista devido a um único programa. Nesses quatro casos, foi uma mesma atração que provocou todas as aparições do canal na lista dos assuntos mais comentados.

Na busca de características comuns entre os assuntos relacionados à televisão que obtém maior repercussão no Twitter, o autor classificou as postagens também quanto aos gêneros. Os agrupamentos das mensagens em torno de um gênero levou em consideração a proposta de classificação dos programas da televisão brasileira feita por Aronchi (2004).

Aronchi (2004) propõe a divisão dos gêneros em cinco categorias: Entretenimento (auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, game show, humorístico, infantil, interativo, musical, novela, quiz show, reality show, revista, série, série brasileira, sitcom, talk show, teledramaturgia, variedades e western), informação (debate, documentário, entrevista e telejornal), educação (educativo e instrutivo), publicidade (chamada, filme comercial, político, sorteio e telecompra) e Outros (especial, eventos e religiosos).

No presente levantamento, apenas duas categorias apareceram: entretenimento e informação, com uma preponderância da primeira no número de registros nos *trending topics*. Dos 346 assuntos identificados pelo autor como relacionados à televisão entre os mais comentados do Twitter, 335, 97%, se encaixam na categoria entretenimento. Conseqüentemente, 11, 3%, foram enquadrados na categoria informação. As categorias educação, publicidade e outros não tiveram qualquer registro entre os assuntos mais comentados durante o período analisado.

Gráfico 6: Categorias dos programas da TV nos TTs

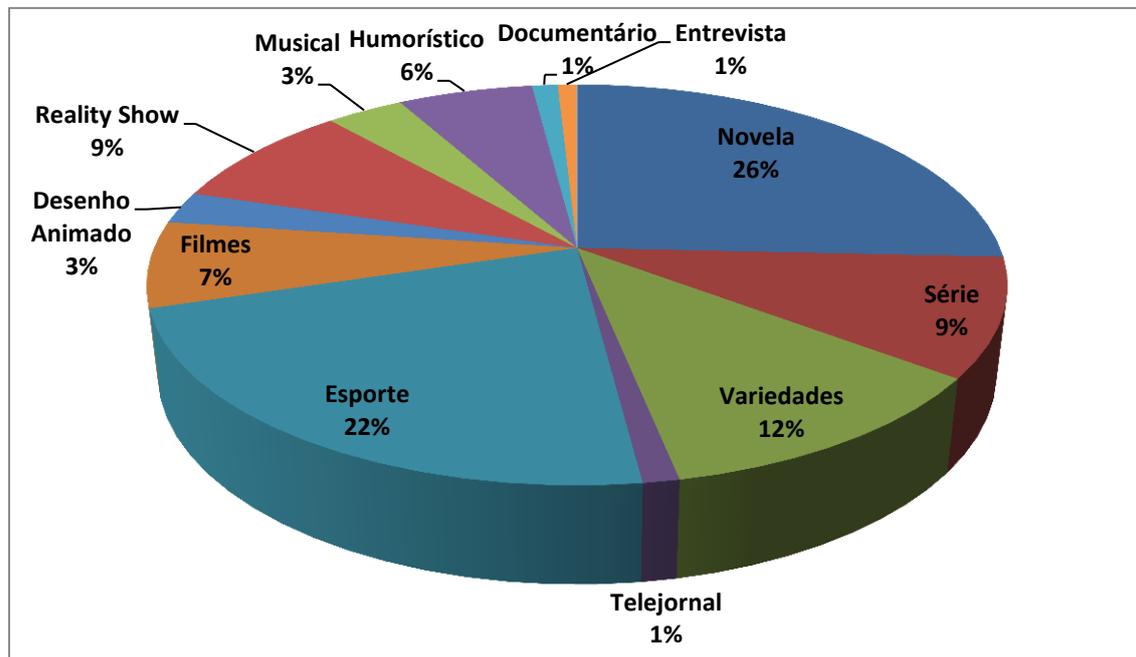


Fonte: Canatta (2013)

Dentro da categoria entretenimento, nove gêneros foram identificados entre os assuntos mais comentados: novela (26%), esporte (22%), variedades (12%), série (9%), reality show (9%), filme (7%), humorístico (6%), musical (3%) e desenho animado (3%). Já na categoria informação, que somou 3% do total de registros, foram reconhecidos três gêneros: telejornal (1%), documentário (1%) e entrevista (1%). Todos tiveram registros esporádicos em apenas um dia da semana, com uma determinada programação.

Como anteriormente mencionado, a novela é o único gênero que apareceu entre os assuntos mais comentados todos os dias (exceto aos domingos quando, devido a mudanças na programação, o gênero não é exibido). O fato denota o potencial expansivo do gênero como gerador de conversação na segunda tela. É claro que é preciso considerar o fato da novela ser, entre todos os gêneros, a atração televisiva que mais concentra audiência de forma permanente, ou seja, excetuando programas e transmissões esporádicas, não sequenciais.

Gráfico 7: Gêneros dos programas da TV nos TTs



Fonte: Canatta (2013)

Entre os títulos, destaque para Amor à Vida e Sangue Bom da Globo, Rebelde e Chiquititas do SBT. As quatro juntas somam 84% dos temas do gênero novelas que viraram *trending topics* no período analisado. Amor à Vida, com 46%, lidera. Entre as mensagens relacionadas às novelas, duas hashtags em especial chamaram a atenção. No dia 19 de outubro, um ano depois que o último capítulo da novela Avenida Brasil foi ao ar, os saudosos fãs do folhetim televisivo levaram à lista dos assuntos mais comentados as hashtag #1AnoSemCarminha e #VoltaOiOiOi.

O fato indica que a relação do público com a novela supera aquela estabelecida tradicionalmente com a audiência. A internet facilitou a reunião desse público que age como fã-clubes (MURRAY, 2003). Eles promovem debates minuciosos sobre detalhes da trama e cultuam seus personagens. Esses telespectadores conectados socialmente através dos sites de rede social se transformam numa audiência visível e barulhenta (JENKINS, 2009). De antigo consumidor passivo da cultura de massa, o fã ocupa hoje um papel importante na

cultura pop ao se apropriar de elementos, recriar narrativas e expandir universos ficcionais, sem qualquer interesse no lucro.

Algumas características próprias do gênero aproximam as imagens da tela à rotina do telespectador, aproximam a ficção da vida vivida e assim “desafiam o conceito de telespectador passivo ou de TV como fonte de alienação”. As histórias e os personagens estimulam “a interação familiar cotidiana, até quando come, lê e conversa, possibilitando ao telespectador deixar de assistir alguns capítulos sem perder a sequência da trama” (ARONCHI, 2004, p. 123 e 121).

O gênero esporte, na perspectiva deste trabalho, poderia ser chamado apenas de futebol. Todos os 77 assuntos registrados no levantamento tratavam de jogos transmitidos ao vivo pela televisão. A conversação acontecia durante a partida em 81% dos casos. Nos 16% restantes a discussão ultrapassava o período da partida, começando antes e/ou terminando depois. Embora o tipo de comentário não seja objeto deste estudo, foi possível perceber como o telespectador interagente no site de rede social, assume uma posição de fã e age como se no estádio estivesse. Comemora o gol, grita com o juiz, pede a entrada de um jogador que está no banco, provoca a torcida adversária – que também responde no mesmo ambiente – e comenta o resultado. A relação, como no caso da novela, é de fã-clube.

Alguns gêneros tiveram todos os registros do levantamento num único dia e relacionados ao mesmo programa. Isso aconteceu no caso do humorístico, no qual o programa Pânico foi o responsável por todos os 21 tópicos que chegaram aos assuntos mais comentados no período. Todos eles apareceram no domingo, dia 21 de outubro, a partir do início do programa, às 21h. O pico da atração na segunda tela aconteceu às 23h30, quando seis dos dez assuntos mais comentados diziam respeito ao Pânico, e os outros quatro também tinham relação com a programação da TV<sup>108</sup>.

---

<sup>108</sup> Ver imagem 7

Imagem 8: Posts sobre novela Avenida Brasil



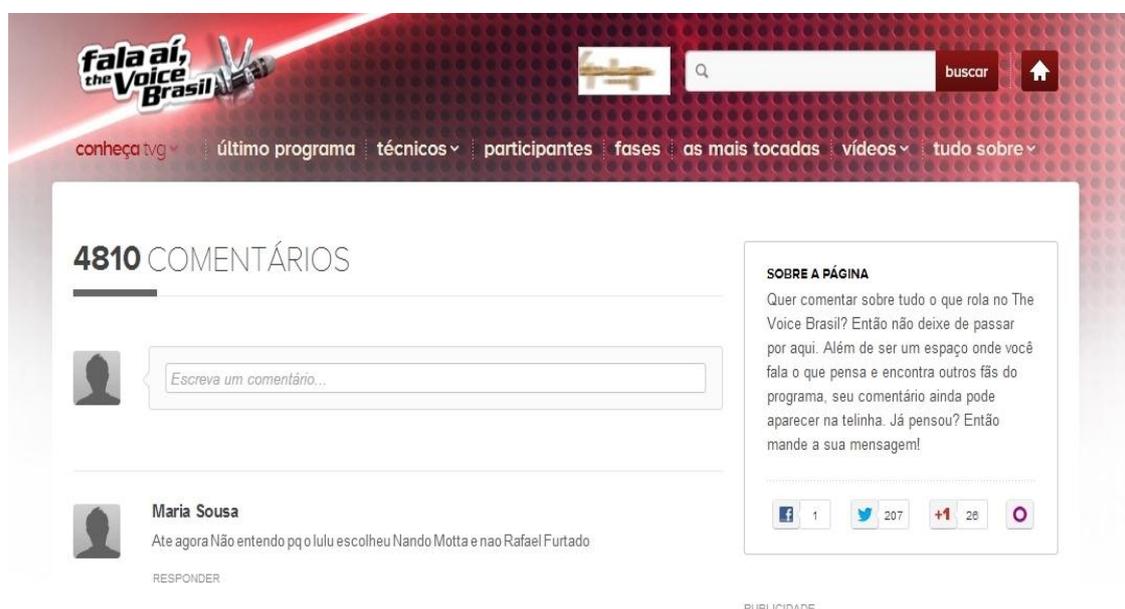
Fonte: Twitter

No caso do gênero reality show, destaque para o programa The Voice Brasil<sup>109</sup> com 22 registros, 73% do total do gênero. Vale ressaltar ainda que, destes 22 registros, 17 se tratavam da hashtag proposta pela produção do programa e divulgada durante a transmissão #TheVoiceBrasil. Assim, independente do conteúdo do comentário feito, o telespectador usava a hashtag para fazer parte da grande discussão que ultrapassava a sua rede de contatos no site de rede social e se reunia em torno do assunto. Cabe salientar ainda que o momento de maior interação em torno da atração acontece na fase final do programa na qual os telespectadores são convidados a votar para eliminar os candidatos ou escolher os vencedores. Essa etapa não fez parte do período analisado pelo autor.

<sup>109</sup> The Voice Brasil é a versão nacional do formato original holandês *The Voice of Holland*, criado por John de Mol, que é uma espécie de show de talentos que valoriza apenas a voz do candidato. A atração está na sua x temporada. O programa tem a apresentação do jornalista Tiago Leifert a participação dos músicos Carlinhos Brown, Claudia Leitte, Daniel e Lulu Santos como técnicos e jurados.

Além de toda a conversação em torno do programa, o site<sup>110</sup> do The Voice Brasil oferece ainda um fórum permanente de discussão sobre a atração. O texto que convida o público a postar mensagens e encontrar outros fãs informa que os comentários podem “aparecer na telinha”, ou seja, ser usados durante a exibição para estimular outros telespectadores a também participarem da conversa pela internet.

Imagem 9: Fórum no site do The Voice Brasil



Fonte: <http://tvg.globo.com/programas/the-voice-brasil/>

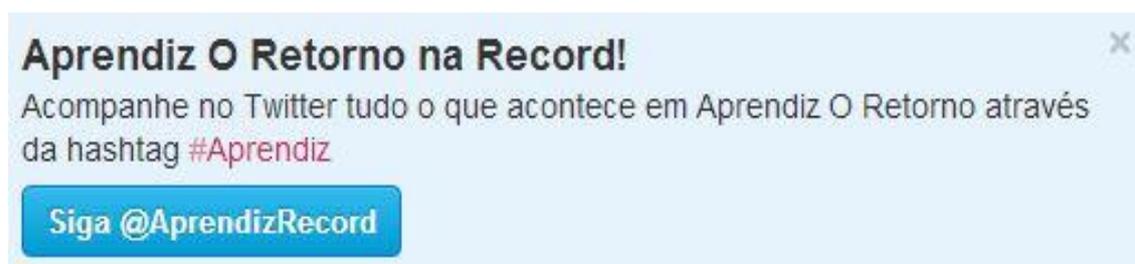
Outros oito assuntos que apareceram nos *trending topics* na categoria reality tratavam do programa Aprendiz<sup>111</sup>, único no período a usar publicidade paga no Twitter para promover a atração. O anúncio aparece na forma de um tweet porém fixo na parte superior da timeline e em uma cor diferente. A mensagem anunciava a atração e convidava os usuários do site de rede social a acompanharem as

<sup>110</sup> O site do The Voice Brasil oferece outros conteúdos para a segunda tela como imagens de bastidores, arquivos com as músicas para *download*, vídeos exclusivos, entre outros. Disponível em: <http://tvg.globo.com/programas/the-voice-brasil/index.html> Acessado em: 22/11/2013

<sup>111</sup> O Aprendiz é um reality show produzido e exibido pela Rede Record, inspirado no programa americano *The Apprentice*, originalmente apresentado pelo empresário Donald Trump. O publicitário Roberto Justus, presidente do Grupo Newcomm, é quem comanda a atração.

novidades do programa através da #Aprendiz. Foi essa hashtag que apareceu durante o programa entre os assuntos mais comentados.

Imagem 10: Anúncio do Aprendiz no Twitter



Fonte: Twitter

No caso da categoria informação, os três gêneros presentes nesta pesquisa apareceram de forma esporádica e se relacionavam com um ou no máximo dois programas. São aparições eventuais, embora presentes no horário nobre de todas as emissoras de canal aberto, que permitem ao pesquisador inferir que os gêneros da categoria informação são pouco expansivos e, com base no levantamento em questão, ganham algum destaque de forma apenas ocasional. Quando isso acontece, pode-se interpretar que a repercussão nos sites de rede social esteja diretamente associada ao tema, diferente de outros gêneros cuja discussão acontece de forma quase permanente, independente do dia, episódio ou circunstância. Outro indício que pode ajudar na compreensão dos motivos é o desinteresse do público jovem<sup>112</sup> por gêneros jornalísticos na televisão. Os três gêneros da categoria, telejornal, documentário e entrevista, somam 11 registros, 3%, de um total de 346 no período.

A partir da análise dos assuntos mais comentados do Twitter, é possível refletir sobre a influência dos gêneros televisivos na geração das mensagens. É claro que é indispensável relativizar os resultados obtidos, não considerá-los regra

<sup>112</sup> Segundo levantamento feito pelo instituto Ibope Media em 2011, a idade média do usuário brasileiro de sites de redes sociais é de 32 anos. No caso do Jornal Nacional, telejornal mais tradicional e de maior audiência no Brasil, 71% dos telespectadores têm mais de 25 anos. Disponível em: [http://comercial.redeglobo.com.br/programacao\\_jornalismo/jnac5\\_ap.php](http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_jornalismo/jnac5_ap.php) Acessado em: 29/11/2013.

ou comportamentos padrão que se repetiriam em quaisquer circunstâncias. O levantamento sugere que existe também uma forte influência do conteúdo independente do gênero ou tipo de programa no sucesso ou fracasso de algumas atrações no que diz respeito à repercussão no Twitter. Os exemplos de gêneros que aparecem de forma esporádica e isolada, como “filme” e “documentário”, são indicativos desta situação. Mesmo assim, o aparecimento de registros dos gêneros “novela” e “esportes” em praticamente todos os dias analisados, com variação apenas na quantidade de assuntos em destaque, leva ao entendimento que existem gêneros mais expansivos, que estimulam a conversação e mobilizam a audiência a ter permanentemente um comportamento ativo nos sites de rede social. Nestes casos, o conteúdo – seja o capítulo da novela ou partida de futebol que está sendo transmitida – é determinante na dimensão do fenômeno, mas não na existência dele. A repercussão se mostra praticamente associada ao gênero, seja em maior ou menor grau.

Desta forma, o que se verificou no estudo da presença dos canais e gêneros televisivos entre os assuntos mais comentados do Twitter foi uma forma ascendente de consumo e produção de conteúdo (JENKINS, 2008), que acontece a partir do encadeamento midiático entre a TV e a internet (PRIMO, 2008). Uma convergência entre as mídias provocada a partir da prática cultural dos usuários que potencializa a experiência e reforça a participação ativa do telespectador.

### **3.3 O tempo nas duas telas**

Nesta última categoria de análise, a reflexão recai sobre a relação entre o tempo de exibição do programa e o tempo de publicação do comentário no Twitter. Nesta perspectiva, o levantamento apontou que 68% dos assuntos se tornaram *trending topics* simultaneamente à exibição do programa. Ou seja, dos 346 assuntos relacionados à televisão identificados no período, 236 apareceram entre os mais comentados no intervalo de tempo entre o início e final do programa.

O dado é compreendido na perspectiva do reforço da importância do assistir ao vivo, característica presente no conceito de segunda tela trabalhado nesta pesquisa. A sensação de simultaneidade compartilhada entre os diferentes telespectadores intensifica o apelo emocional da experiência (MOREIRA, 2010) e é

um indício da valorização do viver com o grupo a emoção do aqui e agora, e da relação cognitiva que o telespectador estabelece com a mídia (CANNITO, 2010).

A associação com a internet fez a programação da televisão transbordar do televisor para outras telas, outras mídias, outros ambientes e em outras perspectivas. O horário de exibição passa a não ser necessariamente uma limitação, mas é visto pela audiência como um convite para assistir juntos. É como se os telespectadores estivessem escolhendo entre ver um show da sua banda preferida na TV da sala de casa ou ir ao espetáculo em um estádio com os amigos e compartilhar o momento com outras milhares de pessoas, sejam elas conhecidas, desconhecidas, familiares ou anônimas.

Dos outros 110 assuntos que conquistaram espaço na lista dos mais comentados, 7%, 24 registros, entraram para os *trending topics* no intervalo de até trinta minutos antes do programa, chamados pelo autor de pré-show, e 19%, 66 registros, até trinta minutos depois de finalizada a atração, os chamados pós-show. Os outros 20 assuntos, 6%, integraram a lista dos tópicos mais comentados num intervalo superior a trinta minutos antes ou trinta minutos depois da atração ter saído do ar. Por isso, foram chamados de fora do ar nesta pesquisa.

A distribuição das mensagens nos períodos anteriores e posteriores ao programa reforçam a ideia do agendamento provocado pela televisão e a influência da grade de programação na rotina dos telespectadores. Em muitos casos, os comentários antecipavam horas a atração. Foi o que aconteceu com o filme *Cisne Negro*<sup>113</sup>, que foi ao ar no domingo dia 19 de outubro, às 2h da madrugada. Por volta das 21h do dia 18 de outubro, sábado, cinco horas antes do horário marcado para a exibição, o assunto *Cisne Negro* entrou na lista dos mais comentados. As chamadas para o filme exibidas nos intervalos da programação ajudaram a alimentar a discussão que ia da comemoração pelo fato de ser transmitido pela TV aberta, à lamentação pelo horário anunciado para a exibição, que seria muito tarde segundo alguns telespectadores que interagiam naquele momento.

---

<sup>113</sup> *Black Swan*, título original do filme, é uma produção americana de 2010 de suspense e drama psicológico dirigida por Darren Aronofsky.

Gráfico 8: O tempo de publicação da mensagem



Fonte: Canatta (2013)

Outra característica que pode ser observada nesta troca de mensagens sobre o filme *Cisne Negro* é a ausência de uma hashtag que uniformizasse e organizasse as discussões em torno do filme. Nestes casos a erupção de um tema à lista dos mais comentados acontece de forma mais ocasional, sem que haja uma proposição de palavra ou expressão unida pelo sinal # que orientasse e agrupasse as mensagens.

O levantamento feito pelo autor indicou que 154 assuntos dos *trending topics*, 45% do total, também não eram hashtags. A maioria, porém, 192 tópicos, 55%, apresentavam o sinal # ao lado da palavra ou expressão registrada na lista dos mais comentados. Verifica-se que, embora muitos programas proponham *hashtags* e até exista anúncios publicitários entre as mensagens, como o do *Aprendiz*, para promover a atração e estimular as postagens no Twitter, essa conversação ainda acontece, em praticamente metade das mensagens analisadas, sem que haja uma provocação por parte do produtor de conteúdo, sequer uma tentativa de organização da discussão com a proposição de uma hashtag,

dependendo da simples coincidência de palavras para que a expressão ocupe um lugar entre os assuntos mais comentados<sup>114</sup> do site de rede social.

Imagem 11: Conversação sobre o filme Cisne Negro



The image shows a screenshot of a Twitter thread with five tweets. Each tweet includes a profile picture, the user's name and handle, the time since posted, and the text of the tweet. The tweets are as follows:

- Amanda** @MandyMcDowell, 25 min: Vai passar **cisne negro** hoje a noite e desde já tesão. Expandir
- Nica** @Glevatic, 25 min: tantos horários pra dar **cisne negro** vai dar 02 horas da manhã, a essa hora já estou no meu 15º sono. Expandir
- Enni Figueiredo** @ennifigueiredo, 28 min: #CISNE NEGRO hoje na Globo. Super recomendo o filme para quem não assistiu no cinema. Seguido por Rafael Colling and 17 others. Expandir, Responder, Retweetar, Curtir, Mais
- Clarinha** @claraaaquino0, 30 min: Vai passar **cisne negro**!!! □□□□. Expandir
- veronica** @verodrigues, 31 min: na aula de cinema a gente começou a estudar **cisne negro** essa semana, e a globo decide passar o filme hoje hahahahaha adoro. Expandir

Fonte: Twitter

Por último, o levantamento apontou que 202 registros, 58%, sobre televisão que apareceram entre os assuntos mais comentados estavam relacionados com programas transmitidos ao vivo, como partidas de futebol e telejornais. Os outros 144, 42%, eram gravados. A leitura do autor é que essa característica, embora seja importante, não parece ser determinante no potencial de repercussão de um

<sup>114</sup> Os *Trend Topics* são gerados automaticamente por um algoritmo que identifica os assuntos mais repetidos naquele instante no site de rede social. A atualização é automática e constante. A busca leva em consideração hashtags e nomes próprios.

programa na rede. A ideia de assistir juntos se sobrepõe ao fato da transmissão ser de um evento que transcorre naquele momento ou de algo gravado cujo agendamento se dá pela data e horário da exibição. Ou seja, o imperativo nesta situação é a exibição que acontece no mesmo momento para todos, o tempo compartilhado.

A grande repercussão do filme *Cisne Negro* nos sites de rede social, já abordada neste trabalho, é um exemplo que ilustra a reflexão sobre a exibição de programas gravados ou ao vivo. Embora fosse a primeira transmissão do filme em canal aberto, há muito ele já havia saído dos cinemas – a estreia no Brasil foi em fevereiro de 2011 –, passado pelas locadoras de DVDs, exibido e reexibido inúmeras vezes em canais de filmes da TV fechada – o canal Telecine exibiu pela primeira vez em 28 de janeiro de 2012. Mesmo assim, pela força do grande público da TV, esteve durante horas entre os assuntos mais comentados do Twitter naquele dia.

Embora não tenha integrado a lista dos assuntos mais comentados no período analisado, o canal Viva<sup>115</sup> também pode ajudar no entendimento da questão em análise. As reprises das novelas, que normalmente ocupam as faixas fora do horário nobre para não coincidirem com a exibição das novelas da Rede Globo, provocam discussões que muitas vezes promovem o Viva aos *Trending Topics* do Twitter, mesmo com uma programação 100% gravada, com a ausência de produções inéditas ou ao vivo.

---

<sup>115</sup> O Viva é um canal por assinatura que faz parte das Organizações Globo e é ofertado pelas principais operadoras de TV à cabo e satélite do País. A programação é formada por reprises de atrações já exibidas na Rede Globo e no canal GNT. No primeiro semestre de 2011, o Viva liderou a audiência entre os canais pagos com a reprise da telenovela *Vale Tudo*. Disponível em: <http://canalviva.globo.com/> Acessado em: 19/11/2013.

#### 4 CONCLUSÃO

A presente pesquisa traz o registro deste instante de emersão do hábito da segunda tela. Numa analogia, é como se fotografássemos um objeto em constante movimento. Cada imagem apresentaria alguma modificação na comparação com a anterior, seja na posição do próprio objeto, seja no ambiente que contextualiza a cena. Não há dúvidas que o cenário e os caminhos percorridos pelo autor vivem transformações provocadas por fenômenos como a convergência midiática. De qualquer forma, este estudo documenta um importante momento de transição da televisão, provocado pela digitalização e a combinação com a internet na perspectiva de uma audiência cada vez mais conectada.

Assim, é possível afirmar que a experiência de interação com outros telespectadores proporcionada pela segunda tela potencializa o laço social ao reunir públicos distantes num ambiente cujas fronteiras físicas inexistem. O laço, que até então era invisível e silencioso, agora, na combinação com a internet, tem perfil público, voz e pode até ser dimensionado, quantificado e qualificado a partir das redes de cada um.

A força desse laço é evidenciada pelo destaque alcançado pelos temas advindos da programação da televisão num ambiente como o Twitter, onde qualquer assunto pode emergir a qualquer momento. Seja TV aberta ou fechada, pela amplitude do alcance de ambas, são elas as principais fontes de assuntos para as conversações durante o horário nobre nos sites de rede social, como apontou o levantamento.

Na combinação entre a lógica de arquivo da internet, que exige a navegação do usuário através da ação permanente do clique, e o fluxo intermitente de imagens da televisão, que acontece independente de qualquer iniciativa, vemos que o segundo se sobrepõe na organização da conversação. A estrutura rígida do fluxo que dá origem à grade funciona como uma âncora de milhares de embarcações à deriva.

Se o sentido dos sites de rede social é aproximar pessoas, unir por afinidades, formar grupos por interesse, permitir o diálogo entre aqueles que compartilham alguma experiência, ou seja, laços fortes na perspectiva de

Granovetter (1983), a televisão faz o papel oposto: oferece uma experiência comum àqueles que nada tinham a dividir, fornece uma mesma imagem ao imaginário coletivo – mesmo que percebida de diferentes formas –, assim, criando laços fracos, que por outro lado reforçam o caráter democrático e universal da mídia. São os laços fracos que eventualmente aproximam universos divergentes e interpõem o novo, o desconhecido. A internet se coloca como o terreno deste novo laço.

O cenário midiático, embora apresente diversas telas, mantém a centralidade da televisão. A tela da TV tem um caráter coletivo que advém da natureza do veículo. Essa característica se mostra fundamental na experiência combinada com a internet que dá origem à experiência da segunda tela. Notebooks, tablets e smartphones, como telas individuais e íntimas, oferecem a possibilidade da navegação pautada pelo interesse pessoal. A navegação através da segunda tela permite a soma dos diferentes aspectos particulares alinhados por uma experiência linear e coletiva, estabelecida pela TV, e que dá ao grupo vivências comuns a serem compartilhadas.

Nesta perspectiva, como sugerido nas hipóteses deste trabalho, fica evidente o papel central desempenhado pela televisão no lançamento de assuntos na agenda pública. Na combinação com a internet, esse caráter é ainda potencializado. O que se vê hoje é o transbordamento do conteúdo da TV para outros canais midiáticos. Em outras palavras, a mensagem não se limita mais às fronteiras estabelecidas pelas mídias emissoras. A agente desse fenômeno é a audiência, que compartilha, comenta, edita, filtra, recusa, aceita, combina e recombina as informações e as mensagens.

A emergência desse novo sujeito midiático, chamado de “*homo conectatus*” ou “*homo digitalis*” (ZALLO, 2011, p.80), que conhece os seus direitos e maneja ferramentas digitais num ambiente composto por diversas redes, pode significar um empoderamento ainda maior do telespectador, a partir da sua capacidade de organização, comunicação e mobilização nas redes, com potencial impacto no pensamento coletivo com as interações simultâneas à programação nos sites de rede social.

Nesses fóruns onde acontecem as interações, praticamente não existem intimidades, as opiniões são tornadas públicas e podem servir de termômetro de aceitação para a produção dos programas televisivos.

Os entornos desse sistema comunicacional apresentam características distintas daquelas consideradas pela televisão até então. É preciso entender a nova complexidade estabelecida na relação televisão/público para se colocar e agir neste ambiente. As métricas de audiência, baseadas num sistema unidirecional, estão ultrapassadas. Inovações técnicas trazidas pela TV digital<sup>116</sup> impõem um novo sistema para uma medição mais precisa e qualificada.

Neste contexto, uma medição de audiência a partir da extração de dados dos sites de rede social pode se transformar numa valiosa ferramenta para os produtores de conteúdo, agências de publicidade e empresas de comunicação. Num cenário mais complexo, este índice poderia medir a influência do programa a partir da repercussão na internet, os sentimentos dos telespectadores com base na análise das postagens e o engajamento pela recirculação de conteúdos promovida pelo público. Fluxos bidirecionais permitem a medição instantânea da resposta do público e a mensuração imediata dos resultados da programação.

A conversação em torno de uma atração pode começar horas antes da exibição e seguir por muito tempo depois do término da transmissão. A discussão provocado pela programação da televisão se tornou um processo contínuo, cujo ápice permanece durante a exibição do show. Verifica-se assim a importância da grade de programação na orientação da conversa ao se constatar que a alteração na lista dos assuntos mais comentados acompanha, em menor ou maior grau, a sequência de programas da grade televisiva.

A sensação é de que a televisão fala sempre do presente, mesmo quando não está ao vivo. Não se exige equivalência entre a hora do evento e a hora da transmissão. A televisão cria um tempo único que é o da exibição, sempre ao vivo, mesmo quando se trata de um programa gravado. A vivacidade da transmissão

---

<sup>116</sup> A chegada da TV digital significa um problema para os atuais sistemas de medição de audiência. Na TV analógica existe uma correspondência entre a frequência e o canal, o que não se repete na digital, onde diversos fluxos de informações podem ser transmitidos simultaneamente, impedindo a identificação do canal. A TV digital permite a transmissão de vários canais por uma mesma frequência, o que impossibilita a identificação do programa assistido por cada telespectador.

não depende do evento estar ou não acontecendo naquele instante, mas da transmissão e do público. O que realmente se mostrou determinante no envolvimento do público nos sites de rede social é o momento da exibição. O horário agendado na grade é o que une o público e permite a constituição de assuntos que ganham força e conquistam espaço entre os mais comentados.

Outro indício apontado pela pesquisa é a existência de gêneros televisivos mais expansivos, cuja repercussão nos sites de rede social é mais regular e perene que os restantes. A presença permanente do gênero novela, por exemplo, entre os assuntos mais comentados do Twitter durante o período analisado é um indicativo de que o formato influencia no estímulo à interação. É claro que é preciso considerar que se trata do gênero mais popular do Brasil, porém, exemplos de programas de similar audiência que não obtêm a mesma reverberação no Twitter corroboram com o entendimento do caráter expansivo do gênero. Embora alguns títulos tenham reconhecidamente maior audiência e ressonância junto a público, de uma forma geral, todas as novelas da TV aberta acabam obtendo algum tipo de repercussão no site de rede social.

Outro gênero que obteve destaque no levantamento foi o esporte, representado em todos os registros por transmissões ao vivo de jogos de futebol – sejam eles de primeira, segunda e até terceira divisão do campeonato brasileiro ou ainda de competições internacionais. Como no caso da novela, o gênero também é marcado pela permanência entre os *trending topics*. As datas marcadas por essas transmissões esportivas, principalmente na TV aberta, representam quase que automaticamente o domínio do assunto entre os mais comentados nos sites de rede social. Quando se trata de um clássico, tem um caráter decisivo ou mobiliza os grandes clubes e torcidas do Brasil, então, sobra pouco espaço para outros temas.

Observa-se que a internet ajudou os torcedores a se encontrarem durante as transmissões esportivas. Os grupos que já se reuniam fisicamente em bares ou na casa de amigos para assistir a partida agora estão conectados com outros grupos que como eles alimentam uma relação que vai além da de telespectador com o programa. A paixão pelo clube e o sentimento de fã em relação aos atletas estimulam as conversas que aproximam diferentes perfis de usuários.

O terceiro gênero que forma o grupo dos mais expansivos é o de variedades. A diversidade de formatos que se encaixam nesse tipo de programa é grande. Porém, entre aqueles que aparecem na pesquisa, o destaque é para as atrações que apresentaram cantores, bandas e músicos em geral. Foram esses os conteúdos que levaram o gênero variedades na quase totalidade das vezes aos *trending topics*. Constata-se também a mobilização dos fãs desses artistas no esforço de chamar a atenção para a participação dos ídolos no programa em questão e assim promovem hashtags que divulgam a atração.

Por fim, nota-se que a cultura contemporânea valoriza as tecnologias que permitem o personalizado, o individual e o único, em detrimento do massivo e do coletivo, numa lógica que estimula o aumento da oferta de mídias e canais, e a fragmentação da audiência. Por outro lado, verifica-se a força que a televisão ganha a partir das suas características mais analógicas e massivas – o fluxo e a grade de programação – e menos pelo potencial digital – consumo *on demand*, canal de retorno e a grade personalizada a partir da gravação de programas. É a combinação da tela da televisão com uma segunda tela conectada à internet que oferece uma experiência mais complexa para uma audiência disposta à interação. Um comportamento que nasce individual, na relação do sujeito com um dispositivo qualquer, e atinge o seu ápice ao tornar-se coletivo e funcionar como laço social ao integrar o usuário ao grande público.

Embora a crescente oferta de plataformas, mídias, canais e conteúdos possa significar uma fragmentação da audiência massiva, a televisão, pelo fluxo de imagens e pela grade de programação, tem hoje um novo fôlego a partir da segunda tela. A mensagem transmitida pela TV supera a fragmentação da rede e se torna uma rara experiência comum e coletiva numa lógica individual e personalizada do mundo conectado.

Como afirmaram Proulx e Shepatin (2012), a internet se tornou a melhor amiga da televisão ao conectar (ainda mais) as grandes massas. Por outro lado, a televisão, nesta comunhão, leva a internet a superar a sua fragmentação ao reunir seus usuários em torno de grandes temas. Em outras palavras, a crescente conversação em torno da televisão proporcionada pelos sites de rede social tornou ainda mais forte e poderoso o laço social estabelecido pela TV.

As considerações feitas neste capítulo são inferências do autor depois de dois anos de imersão no tema segunda tela. A análise do horário nobre da televisão no Twitter permitiu um contato ainda mais íntimo com o objeto de pesquisa e uma aproximação maior para a compreensão da relação entre a internet e a televisão. Nesta trajetória, outras questões importantes que não faziam parte dos objetivos deste trabalho apareceram no caminho e desafiaram a manutenção do foco desta dissertação. Cito algumas: O fato da audiência estar com uma segunda tela em mãos altera de que forma a recepção do conteúdo televisivo do ponto de vista cognitivo? Existe alguma alteração na forma como o conteúdo é percebido? Essa eventual distração em potencial pode provocar alguma mudança na linguagem audiovisual da televisão? Como o jornalismo pode se aproveitar da segunda tela para envolver o público, captar assuntos de interesse e buscar inspiração para pautas que não estão na agenda? Enfim, são questões que podem servir de ponto de partida para uma próxima pesquisa, ou ainda, a tese de doutoramento.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros e artigos de livros:

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1977.

BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T. **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008. 1ª Ed.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECKER, V.; MONTEZ, C. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2005. 2ª Ed.

BOLAÑO, César. **Economia política da internet**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviedo Teixeira, 2007.

BRASIL, Antônio Cláudio. **Televisão, Internet e Guerrilha Tecnológica**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

BRITTOS, Valério. **Digitalizações e práticas sociais**. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2009

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003

CASTELLS, Manuel. **Power Communication**. Oxford: University Press, 2009.

CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ECO, U. "TV: la transparencia perdida". In: **La estrategia de la ilusión**. Barcelona: Lumen, 1986.

- FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar: Socializando através de Comunicações Despercebidas.** Porto Alegre: Artmed, 1998. 288 p.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media.** Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
- FRANÇA, Vera. A Televisão Porosa: traços e tendências. In: FILHO, João Freire. (org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- GAWLINSKI, M. **Interactive television production.** Oxford: Focal Press, 2003.
- GUARESCHI, P. Comunicação & poder. **A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina.** 11a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- IMMACOLATA, Maria; OROZCO Guillermo. **Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos: anuário Obitel 2012.** Porto Alegre: Sulina, 2012.
- JACOBY, Alessandro. **Pense Rápido! O que é melhor? Assistir TV ou comentar com alguém algo que você viu na TV?** In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia II.** Porto Alegre: Sulina, 2007. 156 p.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- JOHNSON, Steven. **Emergência – a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares.** Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.
- KEEN, Andrew. **O Culto do Amador.** Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LEMOS, André L.M. “Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais”, 1997, LÉVY, Pierre. **Que é o virtual?** São Paulo: 1996.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2009.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério,** 4ª ed. – São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2005.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac, 2001
- MEDITSCH, E. B. V. **O Rádio na Era da Informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Editora da UFSC/Editora Insular, 2007. v. 1.
- MEDITSCH, E. B. V. A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico. In: **Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas**. MOREIRA, Sônica Virgínia; DEL BIANCO, Nélida R. UERJ/UNB: 1999.
- MORAIS, Fernando. **Chatô: O Rei do Brasil**. São Paulo. Companhia das Letras, 1994.
- MOREIRA, Roberto. “Vendo a televisão a partir do cinema”. in BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. **A tv aos 50**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**: O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- NEGROPONTE, Nicholas. **Vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001. 222 p.
- PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and Mobile**. Reino Unido: John Wiley & Sons, 2012.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo, Experimento, 2003.
- SRIVASTAVA, H. O. **Interactive TV technology and market**. Norwood: Artech House, 2002.
- SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporânea. In: SQUIRRA, S.;

FECHINE, Y. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989. 187 p.

WELLMAN, Barry. **The internet in everyday life**. Hong Kong: Blackwell, 2002.

WOLTON, Dominique. (1996). **Elogio do grande público: teoria crítica da televisão**. São Paulo. Editora Ática.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2003.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. São Paulo: Sulina, 2011

ZALLO, Ramon. **Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2011.

#### **Artigos de periódicos:**

ARIYASU, Kyoko ; FUJISAWA, Hiroshi; SUNASAKI, Shyunji . Twitter analysis algorithms for Intelligence Circulation Systemi. **Science and Technology Research Laboratories**, Japan Broadcasting Corporation (NHK). Tokyo, Japan. 2013. Disponível em: <http://link.springer.com/article/10.1007/s00530-013-0324-2#> Acessado em: 01/12/2013

BITTENCOURT, Jáina Ferreira. Análise de Conteúdo. **Educação**, Porto Alegre, n. 10, p. 67-72, 1986.

CALONGE, Francisco Gallego. Twitter y televisión: El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. **Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología e sociedad**. Revista número 95, 2013. Disponível em: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS\\_95TELOS\\_DOSSIER3/seccion=1266&idioma=es\\_ES&id=2013062110120001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_95TELOS_DOSSIER3/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2013062110120001&activo=6.do) Acessado em : 01/12/2013

CARNEIRO, Márcio. Dispositivos Móveis como Potencializadores da Televisão Digital Interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. **Revista Geminis**, Ano 4 - N.1. 2013. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/129> Acesso em: 25/10/2013.

CASSETTI, F.; ODIN, R. "De la paléo à la néo-télévision". **Communications**, Paris, nº 51, 1990.

CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication 1**. University of Southern California, 2007.

CHAGAS, Polyana Amorim. Um olho na TV e outro no computador: repercussão de produtos televisivos no Twitter. **Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA - ISSN 2176 – 5111 São Luís - MA, jan./dez. de 2010 - Ano XIX – n. 7**. Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/amorim.pdf>. Acesso em: 12/05/13

COHEN, B. The press and foreign policy. **Princeton University Press**. Princeton, NJ, 1963.

DUCHENEAUT, N. ; MOORE, R. J. ; OEHLBERG, L.; THORNTON, J. D. ; NICKELL, E. SocialTV: designing for distributed, sociable television viewing. **International Journal of Human-Computer Interaction**. 2008 February; 24 (2): 136-154. Disponível em: <http://www.parc.com/publication/2123/socialtv.html> Acessado em: 01/12/2013

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12320/8260>>. Acesso em: nov. 2012.

GRANOVETTER, M. (1973). The strength of weak ties. In: **American Journal of Sociology**, University Chicago Press, Chicago, v. 78, Issue 6, p.1930-1938.

\_\_\_\_\_. (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited. In: **Sociological Theory**. Ed. Randall Collins. San Francisco, Califórnia, série Jossey-Bass, v.1. p.2001-2233.

HOHLFELDT, Antônio. Os estudos sobre as hipóteses de agendamento. Porto Alegre, **Revista Famecos**, número 7, novembro de 1997.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53, 59-68.

KLYM, N., MONTPETIT, M. (2008, september 1). Innovation at the edge: Social TV and beyond. Cambridge, MA: **MIT Communications Future Program** (CFP). Kramer, C. (2011) [mobilebehavior.com](http://mobilebehavior.com) Disponível em [http://cfp.mit.edu/publications/CFP\\_Papers/Social%20TV%20Final%202008.09.01%20for%20distribution.pdf](http://cfp.mit.edu/publications/CFP_Papers/Social%20TV%20Final%202008.09.01%20for%20distribution.pdf)

MCCOMBS, Maxwell. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. **Oxford University Press**, 2002. Disponível em: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/mccombs01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf). Acesso em: 13/11/2012.

MCCOMBS, Maxwell. A Look at Agenda-setting: past, presente and future in Journalism Studies. **Oxford University Press**, vol 6, n.2. Texas: 2005.

O'REILLY, T. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **Communications & Strategies**, No. 1, p. 17, First Quarter 2007. USA, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/whatis-web-20.html>>. Acesso em 16/06/2009.

PAVLIK, John V. "Televisão na era digital: uma metamorfose habilitada pela tecnologia". **Cadernos de Televisão**, Rio de Janeiro, n. 1, 2007.

SILVA, Gomes da. Dispositivos móveis como potencializadores da Televisão Digital Interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. **Revista Geminis**, Ano 4 - N.1. 2013. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/131> Acesso em 25/10/2013.

WOHN, D. Y. & Na, E. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. **First Monday**, Vol. 16. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779> Acesso em: 19/05/2013

### **Trabalhos apresentados em congressos:**

ASUR, S. et all. Trends in social media: persistence and decay. In: FIFTH INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON BLOGS AND SOCIAL MEDIA. Anais... Association for the Advancement of Artificial Intelligence, Barcelona, 2011.

ASUR, S., and Huberman, B. 2010. Predicting the future with social media. In 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, 492–499. IEEE.

CESAR, Pablo; GEERTS, David (2011). Understanding Social TV: a survey in Special Technical Community Chairs. In Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit (NEM Summit 2011), Torino, Italy, September 27-29, 2011. Disponível em: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/nem-summit2011.pdf> Acesso em: 21/05/2013

COURTOIS, Cédric; D'heer, Evelien. Second screen applications and tablet users: constellation, awareness, experience, and interest in EuroiTV '12 Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and vídeo. Páginas 153-156. New

York, NY, USA, 2012. Disponível em:

<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2325616.2325646> Acesso em: 19/05/2013.

HILL, Shawndra; NALAVADE, Aman; BENTON, Adrian. Social TV: Real-time social media response to TV advertising. 6th International Workshop on Data Mining for Online Advertising and Internet Economy, ADKDD 2012; Beijing; China; 12 August 2012 through 16 August 2012. Disponível em:

[http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84866658833&origin=inward&txGid=4C7B7E5584D4F14132B6A1A008DD60EF.aXczxbyuHHiXgalW6Ho7g%3a2)

[84866658833&origin=inward&txGid=4C7B7E5584D4F14132B6A1A008DD60EF.aXczxbyuHHiXgalW6Ho7g%3a2](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84866658833&origin=inward&txGid=4C7B7E5584D4F14132B6A1A008DD60EF.aXczxbyuHHiXgalW6Ho7g%3a2) Acessado em: 01/12/2013

METCALF, Crysta; CHAYSINH, Shirley; VENKITARAMAN, Narayanan; MANDALIA, Hiren; LEE, Young; BASAPUR, Santosh. FANFEEDS: Evaluation of Socially Generated Information Feed on Second Screen as a TV Show Companion in EuroITV '12 Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and vídeo. Pages 87-96. Disponível em:

<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2325616.2325636> Acesso em: 19/05/2013.

SILVEIRA, Diego Antonio Cotta. Entendendo a Twittersfera Brasileira. XIX Seminário de Iniciação Científica da UFOP, 2011. Disponível em:

<http://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/sbsc2011.pdf> Acessado em: 01/05/2013

ZWAANEVELD, Jarno. Comparing Social TV approaches: A look into enjoyment, presence and awareness. 11th Twente Student Conference on IT, Enschede June 29th, 2009. University of Twente, Faculty of Electrical Engineering, Mathematics and Computer Science.

#### **Dissertações de Mestrado:**

REDDICK, Britney D. **Two-screen viewing and its effects on television viewing behavior of Generation Y members and their television-related use of social media.** Kutztown University of Pennsylvania, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2012. 1512980. Disponível em:

<http://search.proquest.com/docview/1023799747?accountid=8034> Acessado em:

<http://search.proquest.com/docview/1023799747?accountid=8034> Acessado em: 01/12/2013

WIELAND, Kellyn Jane. **Social TV and the second screen.** The University of Texas at Austin. 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2152/22391> Acessado em: 02/12/2013

#### **Enciclopédias:**

**Enciclopédia INTERCOM de comunicação.** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v.1.

#### **Sites e e-mails:**

ANCINE. **Nova Lei da TV Paga estimula concorrência e liberdade de escolha.** Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/nova-lei-da-tv-paga-estimula-concorr-ncia-e-liberdade-de-escolha> Acessado em: 27/10/2013

EBC. **Brasil é o 1º país em adesão a redes sociais.** Disponível em: <http://migre.me/eEynP> Acessado em: 21/05/2013

COLE, Jeffrey. **10 perguntas para Jeffrey Cole.** Isto é negócios Nº Edição: 736. Entrevista. 11/10/2011. Disponível em: [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/72644\\_10+PERGUNTAS+PARA+JEFFREY+COLE](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/72644_10+PERGUNTAS+PARA+JEFFREY+COLE) Acessado em: 25/04/2013

JENKINS, H. (2009, september 29). **In a Social Network world, what's the future of TV?** Huffington. Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/henry-jenkis/in-a-social-networking-wo\\_b\\_292014.html](http://www.huffingtonpost.com/henry-jenkis/in-a-social-networking-wo_b_292014.html)

MEIO e Mensagem. **Entre os brasileiros conectados à internet, 87,6% usam redes sociais.** Disponível em: <http://goo.gl/uY79H> Acessado em: 21/05/2013

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Biblioteca Central Ir. José Otão. **Modelo para apresentação de citações em documentos elaborado pela Biblioteca Central Irmão José Otão.** 2011. Disponível em: <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/biblioteca/Capa/BCEPesquisa/BCEPesquisaModelos>. Acesso em: 6 jul. 2011.

PROULX, Mike. **Assunto [second screen].** Mensagem recebida por <canatta@ig.com.br> 23/07/2013.

SELLA, Marshal. **The Remote Controlers.** New York: The New York Times, 20 de outubro de 2002, disponível em: <http://www.nytimes.com/2002/10/20/magazine/the-remote-controllers.html?pagewanted=all&src=pm>

### **Censos, estudos e pesquisas:**

ERICSSON. **Ericsson presents TV & Video Consumer Trend Report 2013.** Disponível em: <http://www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/tv-and-media-consumerlab2013.pdf> Acesso em: 12 de novembro de 2013.

ERICSSON. **ERICSSON. Ericsson presents TV & Video Consumer Trend Report 2011.** Malmo, 2 set. 2011. Disponível em: <http://www.ericsson.com/news/1543649>. Acesso em: 22 abr. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009.** Disponível em: [www.ibge.gov.br/brasil\\_em\\_sintese](http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese). Acesso em: 4 abri. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E ESTATÍSTICA. **Ibope Media Target Group Index. 2012**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/paginas/esporte-para-todos.aspx>>. Acesso em: nov. 2012.

---

\_\_\_\_\_. **Retratos da Leitura no Brasil. 2012**.

Disponível em:

<[http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834\\_10.pdf](http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf)>. Acesso em: nov. 2012.

### **Dicionários:**

MICHAELIS on line. **Verbetes “convergência”**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=converg%EAnCIA> Acessado em: 20/11/2013

MICHAELIS on line. **Verbetes “convergir”**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=convergir> Acessado em: 20/11/2013

### **Programas de televisão:**

REDE GLOBO. **Jornal da Globo**. Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/v/repercussao-de-avenida-brasil-se-torna-noticia-em-veiculos-do-exterior/2199444/> Acessado em: 11/11/2012

## 6 ANEXOS

### 6.1 Anexo I

Respostas de Mike Proulx enviadas para o autor por e-mail em 23 de julho de 2013. Proulx é um dos autores do livro Social TV (PROULX; SHEPATIN, 2012), vice-presidente sênior e diretor de mídias sociais no Hill Holliday (agência de publicidade americana com sede em Boston que integra o IPG, um dos três maiores conglomerado de publicidade do mundo). Abaixo, na íntegra, as respostas de Proulx:

**From:** Fabio Canatta de Souza [fabio.canatta@puccs.br]

**Sent:** Tuesday, July 23, 2013 7:10 PM

**To:** Mike Proulx

**Subject:** second screen

**FÁBIO** - Do you consider the Internet the best friend of the television. Do you believe that the second screen valued the programming grid and live entertainment? People want to watch live "watch together"? Or only refers to business?

**MIKE** - Human beings (from the dawn of time) need to connect with one another. And TV has always been a "social medium" since it began nearly 75 years ago. Traditionally, people could connect around a television show by watching it together physically in the same room or by talking about it the next day with co-workers or friends. Social media (and in large part Twitter) let's people all over the country (and world) to connect around television shows as they air in real-time with one-another. It's become a very powerful "connection" experience.

**FÁBIO** - In the book, you talk on the value of transmission of live events. Do you believe that there are contents or television genres more expansive on the second screen? sporting events, sitcoms and talk shows for example...

**MIKE** - Sports is one of the most social media-driven TV genres. The least tends to be dramas (with a few exceptions like ABC Family's "Pretty Little Liars") and that's the case is because when one watches a drama, they're escaping their current reality and are in-tune with the show. To be engaging in social media while that's happening means they're not fully "in the moment" of the show. During the heart wrenching #RedWedding episode of HBO's Game of Thrones, Twitter exploded with comments during the ending credits (not during the actual show).

**FÁBIO** - The trending topics on twitter are often subjects whose origin is on television. How do you explain that?

**MIKE** - Is related to the presence of television in virtually every home and the social bond caused by it? Twitter trends are sparked by a lot of people tweeting about a topic at the same time over a short burst. Television is still the biggest mass medium out there meaning that millions of people tune-in to any given TV shows -- and with many of them on Twitter at the same time, it's the "perfect storm" to spawn trending topics on Twitter.

**FÁBIO** - Surveys show that the interaction through the second screen influences the audience even when choosing or changing the TV channel. The producer of TV content is also influenced? He is aware of this conversation that happens on the network?

**MIKE** - More and more producers are embracing the conversations that are happening on the second screen around their programming as it gives them instant feedback about their content and we're increasingly seeing that conversation affect

that actual program. CBS let viewers of a Hawaii Five-0 episode last year vote for the ending of the show (in real-time).

**FÁBIO** - What are the main changes that the expansion of the second screen experience could cause on television in the future?

**MIKE** - Why Twitter gets so much attention as "THE" second screen for TV is because it's simple. Lots of other second screen apps, while they have great features, it's a much heavier mental investment to engage. There are some genres of TV where a heavier engagement works well like sports and game-shows:

<http://www.mikeproulx.com/harmonicaftershock/2012/12/is-the-future-of-game-shows-the-second-screen.html>

Also, here's something I wrote last year that goes into the topic of Twitter + TV in a lot more detail: <http://www.clickz.com/clickz/column/2252890/the-state-of-tvs-twitter-backchannel>

## 6.2 – Anexo II

Modelo de formulário preenchido pelo autor para o recolhimento de dados.

1		19H	19H30	20H	20H30	21H	21H30	22H	22H30	23H	23H30	24H
2	<b>SINAL</b>	aberto	fechado	aberto	aberto	aberto	aberto	fechado	aberto	aberto	aberto	aberto
3		fechado	aberto	fechado	aberto	aberto	aberto	aberto	aberto	aberto	aberto	aberto
4		fechado	fechado	fechado	fechado	aberto	fechado	fechado	aberto	aberto	aberto	aberto
5						fechado	fechado	aberto	aberto	fechado	fechado	aberto
6						fechado		aberto	aberto	aberto	aberto	aberto
7								aberto	fechado	aberto	aberto	aberto
8										aberto	aberto	aberto
9										aberto		
10												
11												
12	<b>CANAL</b>	Record	Sportv	Globo	Globo	Record	Globo	Scifi	Globo	Globo	Globo	Globo
13		MTV	Record	Fox	Globo	Globo	Globo	Record	Globo	SBT	Globo	Globo
14		Fox	Fox	Nickel	Fox	Globo	Espn	Espn	Globo	Globo	Globo	Globo
15						Espn	Fox	Record	SBT	ABC	Globo	Globo
16						Fox		Globo	SBT	SBT	Globo	Globo
17								SBT	SBT	Globo	Globo	Globo
18										Globo	Globo	Globo
19										Globo		
20												
21												
22	<b>GÊNERO</b>	humoristi	futebol	reality	novela	seriado	reality	seriado	novela	reality	reality	reality
23		musical	variedade	filmes	novela	reality	novela	humoristi	novela	novela	reality	reality
24		filmes	filmes	variedade	filmes	novela	futebol	futebol	reality	novela	reality	reality
25						futebol	filmes	novela	novela	seriado	reality	reality
26						filmes		novela	novela	novela	reality	reality
27								novela	novela	reality	reality	reality
28										reality	reality	reality
32	<b>EXIBIÇÃO</b>	off	ao vivo	pré-show	ao vivo	pré-show	pós-show	pré-show	ao vivo	ao vivo	ao vivo	pós-sho
33		pré-show	off	ao vivo	ao vivo	pós-show	ao vivo	ao vivo	ao vivo	ao vivo	ao vivo	pós-sho
34		ao vivo	ao vivo	pré-show	ao vivo	pós-show	ao vivo	ao vivo	off	pós-show	pré-show	pós-sho
35						ao vivo	ao vivo	ao vivo	ao vivo	ao vivo	ao vivo	ao vivo
36						ao vivo		ao vivo	ao vivo	ao vivo	pré-show	pós-sho
37								ao vivo	ao vivo	ao vivo	ao vivo	ao vivo
38										ao vivo	ao vivo	pós-sho
39										ao vivo		
40												
41												
42	<b>HASHTAG</b>	com	sem	sem	com	com	sem	sem	com	com	com	sem
43		sem	com	sem	sem	com	sem	sem	com	com	com	com
44		sem	com	com	sem	sem	sem	com	com	com	com	com
45						sem	sem	com	com	com	sem	sem
46						sem		sem	com	com	com	com
47								com	com	com	sem	com
48										sem	sem	sem
49										sem		
50												
51												
52	<b>SHOW</b>	vivo	vivo	gravado	gravado	gravado	gravado	gravado	gravado	gravado	gravado	gravado
53		vivo	vivo	gravado	gravado	gravado	gravado	gravado	gravado	gravado	gravado	gravado
54		gravado	gravado	vivo	gravado	gravado	gravado	vivo	gravado	gravado	gravado	gravado
55						vivo	gravado	gravado	gravado	gravado	gravado	gravado
56						gravado		gravado	gravado	gravado	gravado	gravado
57								gravado	gravado	gravado	gravado	gravado