

## **Social TV e segunda tela: novas práticas televisivas na era da convergência<sup>1</sup>**

Eduardo José Moreira SOUZA<sup>2</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo apresentar algumas das principais transformações no conteúdo televisivo a partir da utilização, por meio do público, dos dispositivos de segunda tela, que agem como uma tela auxiliar à da televisão e permitem que o usuário possa buscar novas informações, interagir com as emissoras de TV e até mesmo com outras pessoas que estejam acompanhando a mesma atração. Dessa forma, elas constroem a chamada “Social TV”, na qual as redes sociais se tornam ponto de encontro de discussão da programação televisiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; convergência; social TV; segunda tela.

### **Introdução**

Nos últimos anos, vem se percebendo uma grande mudança na forma como as emissoras de televisão apresentam seu conteúdo em função das possibilidades de interação com os espectadores, proporcionadas pela tecnologia e, sobretudo, pela internet. O modelo tradicional de telespectador, no qual o conteúdo televisivo é absorvido por um indivíduo que não tem como interferir na programação, começa a dar lugar a ao cenário em que quem consome não só passa a também produzir conteúdo e compartilhá-lo na internet, mas também a dialogar com as emissoras de TV e outros espectadores a partir do que é transmitido na telinha.

A televisão, mais que um simples aparelho eletrônico, é um dos meios de comunicação de maior presença e importância nos lares brasileiros, apontada por muitos pesquisadores como uma das principais fontes de informação e entretenimento para os cidadãos. Os dados relativos ao Censo 2010, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por exemplo, apontam que o número de residências que possuem aparelhos de televisão supera o das que têm aparelhos de rádio. De acordo com o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCom-UFJF), sob orientação do Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior. E-mail: du\_moreira@hotmail.com

levantamento, 95,1% dos domicílios têm aparelhos de TV, enquanto que o rádio aparece em 81,4% dos lares<sup>3</sup>.

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 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).

Outro fator que evidencia a grande presença da televisão nos lares brasileiros é o que a coloca como um dos itens mais presentes nos lares nacionais, perdendo só para a geladeira. Para se ter uma ideia, no Censo de 2000, os refrigeradores foram encontrados em 83,4% das casas visitadas; já em 2010, esse número subiu para 93,7%.

Uma das principais características do forte apelo da televisão é seu formato audiovisual, o que permitiu que ela se tornasse "mais atraente do que o cinema, pois este praticamente só oferece entretenimento; mais do que o jornal, que praticamente só oferece notícias; e mais do que o rádio, pois a TV agrega imagem ao áudio, o que permite que seu conteúdo audiovisual seja mais compreensivo" (SQUIRRA; FECHINE, 2009, p.15).

Clay Shirky (2011), por exemplo, traça um paralelo entre o poder da televisão nos Estados Unidos e o vertiginoso aumento no consumo de gim no início do século XIX em Londres. De acordo com o americano, “o gim virou um tipo de anestésico para a crescente população que enfrentava os profundos e novos estresses da vida urbana. Esses estresses geravam novos comportamentos, inclusive o que veio a ser chamado de gim-mania” (p.7). Ainda segundo ele, a TV teria desempenhado um papel semelhante ao da bebida por atuar como um “lubrificante essencial que facilitou a transição de um tipo de sociedade para outro” (p. 9).

A TV tem sido o nosso gim, uma resposta infinitamente expansível à crise da transformação social, e, assim como o consumo de gim, não é difícil explicar por que as pessoas assistem a determinados programas de televisão — alguns deles são muito bons. O difícil de explicar é como, no espaço de uma geração, assistir TV tornou-se um emprego em meio expediente para todos os cidadãos do mundo desenvolvido. [...] A decisão de ver televisão muitas vezes antecede qualquer preocupação com o que está no ar num determinado momento. Não é o que vemos, mas quando vemos, hora após hora, dia após dia, ano após ano, ao longo de nossas vidas. Alguém nascido em 1960 já viu algo em torno de 50 mil horas de televisão e pode ver outras 30 mil antes de morrer (SHIRKY, 2011, p. 11).

<sup>3</sup> No ano 2000, o rádio era o aparelho doméstico mais presente nas casas (em 87,9% delas), contra 87,2% em relação ao televisor.

Com isso, a partir do desenvolvimento da tecnologia e dos meios de comunicação, nos encontramos em um novo cenário do consumo da mídia: a possibilidade de não apenas receber o conteúdo dos meios, como também produzir conteúdo e interagir nessas plataformas, dando origem a uma experiência de “TV compartilhada” — intensificada pelo crescente hábito, principalmente entre a população jovem, de se informar a partir das redes sociais.

Uma dessas possibilidades são os dispositivos chamados de “segunda tela”, que funcionam como complementação à programação tradicional da televisão, na qual o engajamento do público faz com que seja gerado conteúdo paralelo nas redes sociais, promovendo uma discussão do que está sendo veiculado, assim como definido como “cultura participativa” e “inteligência coletiva” por Henry Jenkins:

A expressão cultura participativa [grifo do autor] contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações — e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia — ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p.30).

Um estudo recente, conduzido pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) e divulgado em fevereiro de 2014, aponta que mais da metade dos brasileiros que possuem acesso à internet (54%) consomem o meio digital e a televisão ao mesmo tempo, totalizando 15,7 milhões de pessoas. A edição anterior da pesquisa, divulgada em 2012, demonstrou que 8,7 milhões de usuários utilizavam internet e televisão ao mesmo tempo, o que correspondia a 43% da população com acesso à rede na época.

Números como esses reforçam que a TV não deixou de ser um dos principais meios de comunicação e fonte de informação por parte da população, mas, sim, que ela está sofrendo um processo de mudança e adaptação aos novos hábitos de consumo da população. Da mesma forma que a TV não extinguiu o rádio ou o cinema, a incorporação da internet à fruição da televisão não parece ser algo nocivo — pelo contrário; vem se mostrando algo cada vez mais comum e complementar. Conforme explicitou Henry Jenkins (2009), a chegada de um novo meio de comunicação não, necessariamente, significa a morte do outro, uma vez que

o conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos de 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação (JENKINS, 2009. p.41).

Dessa forma, ao nos depararmos em um cenário de convergência dos meios, novas possibilidades surgem ao simples ato de se assistir à televisão. Estamos sendo, cada vez mais, estimulados por recursos visuais nas telas dos dispositivos que nos permitem correlacionar informações, acessar novas plataformas ou interagir com outras pessoas cujos interesses correspondem aos nossos.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento [...]. A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p.43).

Outros autores também reforçam a ideia de que o momento atual em que vivemos, de convergência dos meios e interações no meio digital, só tornou-se possível pela adaptação sofrida pelos próprios usuários, que se habituaram a estabelecer conexões múltiplas e hipertextuais, fazendo com que, dessa forma, pudessem migrar para o atual estágio da comunicação. Entre alguns autores que apontam essa mudança por parte do receptor está Scolari <sup>4</sup>(2009 *apud* MÉDOLA; SILVA, 2015, p. 159), que aponta como fundamental para esse processo o contato prévio do usuário com essas novas linguagens interativas e hipermediáticas e defende que

as novas textualidades televisivas — com suas multitelas, narrativas transmídia e multiplicação de programas narrativos — seria (*sic*) impensável se na última década milhões de usuários não tivessem vivido experiências hipertextuais. A hipertelevisão está falando com eles, os hiperleitores, os gamers, os espectadores treinados em navegação dentro de ambientes interativos (MÉDOLA; SILVA, 2015, p.59).

---

<sup>4</sup> SCOLARI, C. A. Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Org.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009,

## As novas possibilidades no meio digital

Se, para os americanos, de acordo com Clay Shirky, a televisão apresentou os mesmos efeitos que o gin consumido pela sociedade londrina do século XIX, no Brasil não ocorreu muito diferente. Logo ela se tornou um produto de extremo fascínio e passou a fazer parte de grande parcela dos lares.

Sendo assim, com a popularização e universalização do aparelho de televisão, o veículo passa também a desempenhar um papel de mobilizador social, pautando temas na sociedade e gerando debates na audiência, tornando-se não só um meio de comunicação de massa, mas também uma atividade social que agrega indivíduos isolados em uma coletividade. Essa característica de integração da TV, segundo Dominique Wolton, de reunir pessoas sem afinidades sociais ou culturais prévias, é o que o autor chama de “laço social”, na medida em que

[...] o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de common knowledge, um duplo laço e uma antecipação cruzada. Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele (WOLTON, 1996, p. 124).

Esse caráter da televisão, de promover debates sociais e levantar questões, não foi alterado ao longo dos anos; ainda temos a influência da TV em nossas vidas e vemos reflexos sociais em atrações na programação, reforçando a ideia de laço e pertencimento. No entanto, com a utilização mais frequente das plataformas digitais, percebemos um deslocamento e ampliação desse laço.

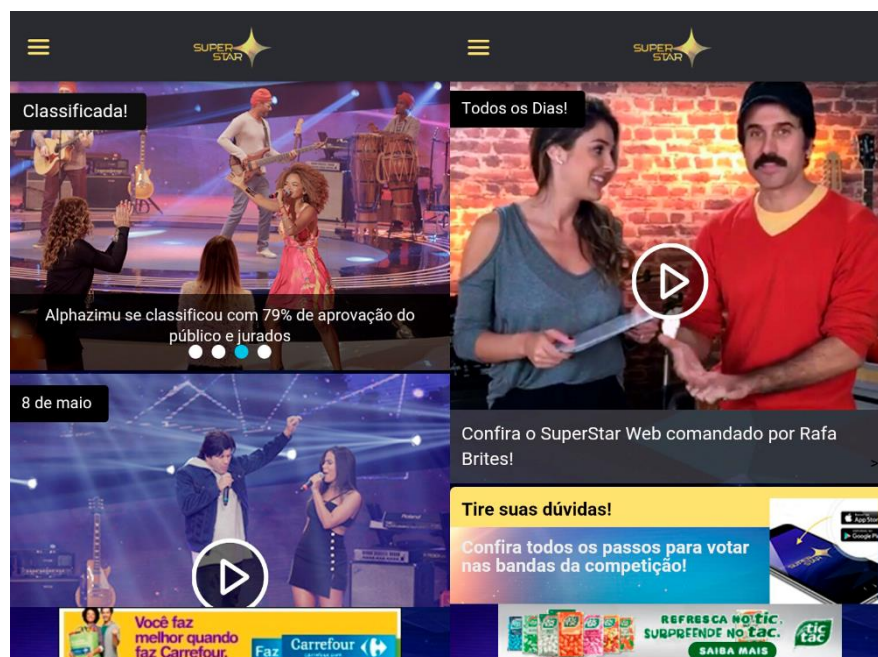
Isso porque, a partir da popularização do acesso à internet e, mais especificamente, das redes sociais, a prática de discussão dos assuntos ligados à TV foi transposta do ambiente particular para o público. Conversas sobre atrações, antes mantidas restritas ao ambiente de familiares e amigos agora ganham visibilidade ao serem lançadas na web e atingem um número maior de pessoas, que passam a se reunir virtualmente e podem comentar “juntas” as atrações da programação televisiva, numa experiência denominada “Social TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 9).

Embora sejam frequentemente associados, “Social TV” e segunda tela são dois conceitos distintos, embora pertençam ao mesmo universo: o dos usuários que se reúnem no ambiente virtual para trocarem experiências e impressões sobre a programação televisiva.

Enquanto por segunda tela entendemos o uso de um dispositivo secundário à tela da TV — que pode ser um computador, *tablet* ou celular com acesso à internet — a “Social TV” designa especificamente a mobilização na rede e o engajamento do público diante das atrações televisivas.

### Interatividade na segunda tela

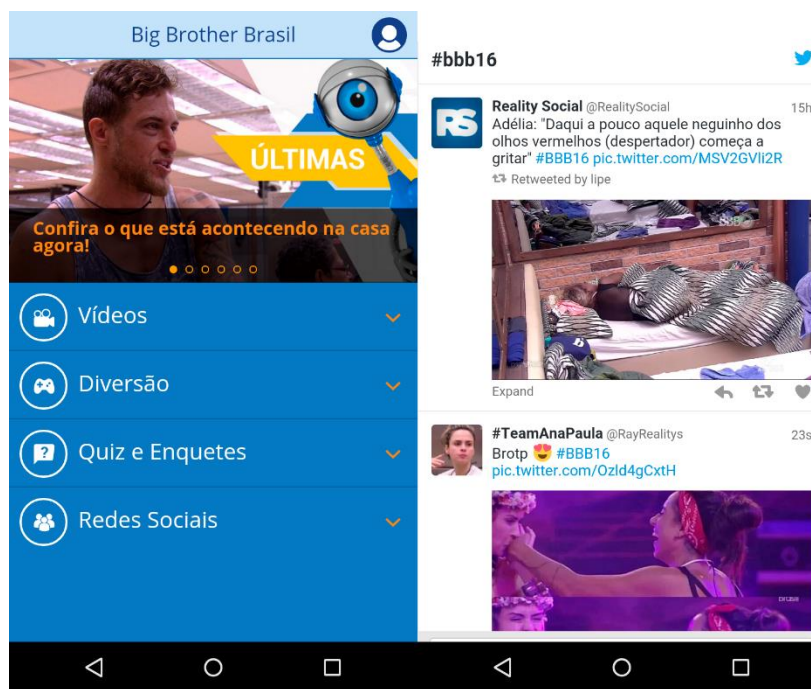
A oferta dos recursos proporcionados pela segunda tela pode ser observada pelas emissoras de TV de duas formas: uma delas é a criação de aplicativos específicos para as atrações, que reúnem as funções de promover votações, comentar durante a exibição do programa ou acompanhar informações adicionais. Uma dessas apostas é o aplicativo do programa “Superstar”, da Rede Globo, a partir do qual o público vota a favor ou contra a banda que se apresenta no programa.



**Figura 1:** Imagens do aplicativo “Superstar”

Outra aplicação desenvolvida com essa finalidade foi lançada no início do ano, em função da estreia do programa “Big Brother Brasil 16”, também da Rede Globo. Após instalar o aplicativo, o público pode assistir a vídeos, ler as últimas notícias relacionadas à atração e até acompanhar nas redes sociais o conteúdo postado, por meio da *hashtag* #BBB16.





**Figura 2:** Imagens do aplicativo “Big Brother Brasil 16”

Entretanto, embora esse tipo de abordagem faça com que o usuário “permaneça” em um universo criado para as atrações, as emissoras de TV vêm utilizando as redes sociais para trazer o público tradicional para a internet e promover a interação entre aqueles usuários que já estão na rede, os integrando na dinâmica do programa. Foi o que fez a atração inglesa “The X Factor UK”, que, pela primeira vez, em 2015, permitiu que o público votasse na internet e escolhesse quais seriam os grupos de candidatos pelos quais cada mentor seria responsável.

Pela primeira vez na história do X Factor, espectadores votarão por meio de hashtag no Twitter para determinar quais dos jurados serão os responsáveis por cada um dos grupos — os Garotos, as Garotas, os Grupos e os Mais Velhos.

Os quatro jurados, Simon Cowell, Cheryl Fernandez-Versini, Rita Ora e Nick Grimshaw serão informados sobre a decisão do público durante as gravações do desafio das seis cadeiras no SSE Arena, Wembley.

Os espectadores poderão votar tweetando a hashtag com o nome de seu jurado escolhido seguido por cada um dos grupos pelo qual desejam que ele seja responsável, por exemplo #SimonGarotos #SimonGarotas #SimonGrupos #SimonMaisVelhos.

A votação aberta no Twitter será aberta durante o primeiro episódio no sábado, dia 29 de agosto, e se encerra na terça, dia 1º de setembro, às 12h (THE X FACTOR UK, 2015, tradução nossa).

Neste caso é interessante destacar a projeção que teve essa votação, uma vez que, embora as redes sociais do programa sejam constantemente atualizadas, normalmente apenas a população do Reino Unido poderia votar. No entanto, com a implementação da participação do público por meio do Twitter, qualquer usuário do mundo com acesso à rede social estaria apto a participar da atração — ainda que somente nesta fase específica do programa.

De uma forma geral, essas novas possibilidades de produção de conteúdo e interatividade que vêm sendo observadas nos últimos anos por meio da televisão e, majoritariamente, na internet só foram possíveis a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação e da tecnologia, que puderam fazer com que indivíduos até então isolados se comunicassem e trocassem experiências.

No entanto, conforme alguns autores defendem, esse processo não é exclusivamente tecnológico e já vem sendo percebido há algum tempo. Para Henry Jenkins (2009), por exemplo, esse novo paradigma da convergência e interação na comunicação atual não é algo que se observa apenas a partir do desenvolvimento da tecnologia, mas também através das relações culturais e sociais, associados

ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento [...] (JENKINS, 2009, p. 29).

## **Considerações finais**

No ano em que se comemoram 90 anos da primeira transmissão experimental de TV e 66 anos das transmissões oficiais no Brasil, discussões dessa natureza se tornam interessantes por promoverem o debate e apresentar as transformações de um veículo que se tornou tão íntimo das pessoas e passou a fazer parte do dia a dia da sociedade.

Enquanto antes a programação televisiva se resumia a poucas horas do dia, hoje ela se estendeu para além dos limites da grade e pode acompanhar o espectador por meio de inúmeros dispositivos. Além disso, com a consolidação da internet e dos aparelhos móveis com acesso à rede, tornou-se comum aliar o ato de se assistir à TV à utilização das redes sociais — com isso passa a existir a prática da “Social TV”, que se configura como a



experiência de comentar na internet o que se passa na telinha e interagir com outros usuários acerca da programação televisiva.

Da mesma forma que houve quando a TV surgiu e questionou-se a possibilidade de o rádio acabar, foi levantado o possível abandono do público da TV para a internet em função da mobilidade e dos atrativos que os aparelhos tais como os *smartphones*, *tablets* e *notebooks* possuem. No entanto, o que vem se percebendo é uma complementação entre as duas plataformas: enquanto a televisão permanece exibindo seu conteúdo, esses dispositivos atuam como uma segunda tela, na qual o público pode comentar, interagir com a própria programação e com outros espectadores, ampliando o universo e experiência de acompanhar as atrações da TV.

Outro ponto interessante dessa discussão é o fato de que, se por um lado essa prática poderia apresentar uma ameaça à TV, visto que a utilização de um segundo dispositivo pudesse gerar distração e fazer com que a audiência deslocasse sua atenção para outra plataforma, tem-se o exemplo de emissoras que aproveitaram os recursos que as redes sociais oferecem e fazem dela uma extensão da grade de programação, levando seu público tradicional para a internet e estimulando a parcela que já está conectada a manter suas discussões acerca das atrações.

Embora alguns autores defendam que esse processo só foi possível a partir do contato dos indivíduos com o aparato tecnológico disponível, entendemos que o momento atual de convergência e interatividade foi influenciado, em grande parte, pelo desenvolvimento da capacidade do usuário de estabelecer novas conexões e assimilar diferentes conteúdos, indo além do meio em que ele está inserido e fazendo com que também sejam modificadas suas relações sociais e culturais.

## REFERÊNCIAS

FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Livro da Compós — 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009.

IBOPE MEDIA. **A TV cada vez mais social**. 2014. Disponível em <[www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-mais-social.aspx](http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-mais-social.aspx)>. Acesso em 19 de dezembro de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; SILVA, Elissa Schpallir. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **Revista FAMECOS** (Online), n.1, v.22 p.145-164, 2015. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19107>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

SCOLARI, C. A. Ecologia de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Livro da Compós — 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THE X FACTOR UK. **Which X Factor Judge gets what category? YOU DECIDE!**. 2015. Disponível em <<http://www.itv.com/xfactor/news/which-x-factor-judge-gets-which-category-you-decide>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

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