

Segunda Tela: Interatividade, Conteúdo Extra e Socialização

Elissa Schpallir SILVA¹
Ana Sílvia Lopes Davi MÉDOLA²

Introdução

Cresce cada vez mais o hábito, entre o público da televisão, de acessar uma segunda tela, ou seja, ao assistir televisão, simultaneamente acessar conteúdos através de dispositivos móveis. Diante desse novo comportamento do público televisivo, procura-se responder à seguinte questão: quais as motivações que o leva a acessar, na segunda tela, conteúdos relacionados à televisão?

Objetivo

Elencar as principais motivações dos usuários da segunda tela, relacionando-as a hábitos já estabelecidos entre os espectadores de televisão é o principal objetivo, sendo ainda objetivos específicos: descrever a implantação e características do Sistema de Televisão Digital Brasileiro, problematizando a questão da interatividade, que é pouco utilizada; apresentar a segunda tela como forma alternativa de interagir; delimitar e descrever motivações para o uso da segunda tela; identificar a exploração de tais motivações nos aplicativos e ações de segunda tela; elencar e categorizar principais aplicativos e ações.

Metodologia

A primeira parte da pesquisa é de natureza bibliográfica com objetivo exploratório, segundo a definição de Severino (2007, p.123). A pesquisa bibliográfica "é elaborada com base em material já publicado." (GIL, 2010, p. 29), "se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros artigos, teses, etc." (SEVERINO, 2007, p. 122).

Paralelamente, é realizada uma pesquisa documental, que "tem como fonte documentos no sentido amplo" (SEVERINO, 2007, p.122), ou seja, gravações, filmes, jornais, entre outros, principalmente devido ao fato de o tema ser muito recente. Esse tipo de pesquisa permite que se analisem produtos atualmente disponíveis no mercado, bem como notícias, fotos e protótipos de produtos em desenvolvimento, roteiros, narrativas, filmes e, no caso da Segunda Tela, aplicativos e experimentações, através de testes dos mesmos ou através de notícias e depoimentos sobre ações anteriores à pesquisa.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em TV Digital: Informação e Conhecimento da UNESP, na linha de pesquisa 1 - Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital, sob orientação da Profa. Dra. Ana Sílvia Lopes Davi Médola. Membro do Grupo de Estudos Audiovisuais - GEA/UNESP. E-mail: elissa_schpallir@hotmail.com.

² Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, na Universidade Estadual Paulista – UNESP. Livre docente em comunicação televisual, é líder do Grupo de Estudos Audiovisuais – GEA/UNESP. E-mail: asilvia@faac.unesp.br.

Resultados e discussão

Foram identificadas três principais motivações relacionadas ao uso da segunda tela: quem a utiliza busca interação com o conteúdo, socialização e conteúdo informativo/extra. Essas motivações não são novas, nem surgiram com o hábito da segunda tela, mas são releituras de comportamentos que o público já tinha, de alguma forma, acerca da televisão. Esses comportamentos ganham novo significado no contexto das mídias digitais - abordadas principalmente a partir dos conceitos de Novas Mídias, de Lev Manovich (2001), e de hipermídia de Janet Murray (2003) -, da cultura da convergência - tendo como base o estudo de Henry Jenkins (2007) -, da cibercultura - André Lemos (2004; 2007) -, sobretudo com o advento da internet, que conferiu a seus usuários novas competências para lidar com sua linguagem hipermediática.

A primeira motivação - interação - é elemento primordial para que se estabeleça qualquer comunicação, e não se pode dizer que é um conceito novo ou que surgiu com as mídias digitais. No contexto da digitalização, ela adquire uma nova forma, mediada por computador, sendo assim uma interação técnica eletrônico-digital (LEMOS, 2004). Pela história da televisão há uma gama de programas que exploraram a vontade do espectador de participar, interagir de alguma forma, seja via telefone, computador, ou mesmo na interação com o objeto TV - como no programa britânico infantil "Winky Dink and You", em que as crianças desenhavam numa folha transparente posicionada na tela da TV, constituindo um simulacro de interação com o conteúdo. Da mesma forma, os aplicativos de segunda tela buscam saciar essa necessidade do público, explorando as possibilidades dos dispositivos móveis com vídeos simultâneos, câmeras alternativas, jogos, ou através de narrativas que se expandem para meios como redes sociais.

A questão da socialização sempre fez parte da experiência televisiva. Desde o surgimento da televisão, era comum a reunião familiar para assistir à programação, bem como a reunião em locais públicos para audiência coletiva, uma vez que nem todos possuíam em casa o aparelho. Com o barateamento e popularização dos televisores, o conteúdo da TV passou a ser cada vez mais o assunto de conversas e debates, reunindo um vasto público em torno do mesmos assuntos, cumprindo um papel de "laço social" e "objeto de conversação" (WOLTON, 1990). Décadas depois, esse comportamento se atualiza através da internet, especialmente da segunda tela, pela qual um grande público assiste "junto", comentando e trocando informações sobre o conteúdo, numa prática batizada de "Social TV", que, segundo Klym e Montpetit, "deriva de duas tendências intrinsecamente ligadas à experiência televisiva: interação social e personalização" (2008, p. 5, tradução nossa).

Por fim, a busca por informações e conteúdos extras é um comportamento que o público da televisão sempre teve, sempre com o desejo de saber mais sobre o universo de seus programas favoritos. Se, outrora, as informações eram encontradas apenas em revistas, jornais - numa prática denominada "parasserialidade", em que outras mídias falam sobre a TV (VILCHES, 1984), criando um "contexto sobre o texto" televisivo (MÉDOLA, 2000) - ou na própria televisão (que sempre teve um caráter autorreferencial), hoje as informações podem ser disponibilizadas e encontradas em tempo real, enquanto se assiste à programação,

atendendo a um imediatismo reforçado pela formação de comunidades de fãs formadas no ciberespaço (LEMOS, 2004; JENKINS, 2007) para debater e trocar informações sobre programas de televisão.

Conclusões Esperadas

Através da análise dos principais aplicativos de segunda tela - bem como ações realizadas para segunda tela sem a utilização de aplicativos específicos -, espera-se identificar elementos que respondam às motivações levantadas, atendendo às demandas identificadas do público específico da segunda tela, que é conectado, ativo e está habituado à linguagem do computador e da hipermídia.

Palavras-chave: TV digital. Segunda Tela. Interatividade. Social TV.

Referências Bibliográficas

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KLYM, N.; MONTPETIT, M. 1. Innovation at the edge: social TV and beyond. In: MIT Communications Futures Program. Artigo. Cambridge, MA, 2008. Disponível em: <<http://cfp.mit.edu/publications/index.shtml>>. Acesso em: 21. jun. 2013.

LEMOS, A. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2a. ed., 2004.

MANOVICH, L. The language of new media. London: The MIT Press, 2001.

MÉDOLA, A.S.D.L. A parasserialidade como elemento de manipulação e construção de simulacro do enunciador durante a veiculação da telenovela. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação em Manaus, 23., 2000, Manaus. Anais eletrônicos. Manaus: UNAMA, 2000. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b4df7f4a1121bc2691ef196eb8ab66.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2013.

MURRAY, J. H. Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural, Unesp, 2003.

SEVERINO, A.J. Metodologia do Trabalho Científico. 23.ed. Rev e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

VILCHES, L. Play it again, Sam. In: Revista Análisi, nº 9, Barcelona, 1984.