

sessões do MAGNÁRIO

VOL. 18 | N. 30 | 2013

CURTA NOSSA
PÁGINA

**Caravaggio, Rammstein
e Madonna**

Ticiano Paludo

P.79

**Hipermodernidade, sociabilidade
e tecnologias digitais**

Erika Oikawa

P.89

**Manifestações e mídias
alternativas**

Antonio Brasil e Samira Moratti Frazão

P.127

Futebol entre duas telas: uma análise da segunda tela durante a Copa das Confederações

*Football between two screens: an
analysis of the second screen during
the Confederations Cup*

André Fagundes Pase¹,  Rodrigo Valente² 



**AUTORES
CONVIDADOS**

Resumo

Durante a Copa das Confederações de 2013, emissoras de TV utilizaram caminhos alternativos para estimular o uso da interatividade nas transmissões. De maneira diferente da observada no projeto da TV Digital aberta brasileira, acabam por valorizar caminhos já utilizados pela audiência, bem como ressaltam as características de ambos os meios – TV e dispositivos portáteis – de forma que um completa o outro em uma experiência que valoriza o papel da TV. Este artigo observa como isso foi utilizado pela Bandeirantes com o aplicativo *Segunda Tela da Band*.

Palavras-chave

TV Digital; segunda tela; futebol.

Abstract

During the Confederations Cup in 2013, TV stations used alternative paths to stimulate the usage of interactive resources during their broadcasts. Different from the manner defined by Brazilian Digital Terrestrial TV system, they increase the value of networks already used by the audience, and even highlight the features of each medium – TV and mobile devices – creating an experience that one completes the other and highlights the role of TV. This paper discusses how Bandeirantes created an experience like this with the app *Segunda Tela da Band* (Band's Second Screen).

Keywords

Digital TV; second screen; football.



Interatividade e contexto brasileiro da TV digital

Desde dezembro de 2007, a televisão digital é realidade no Brasil. A alta qualidade de imagem e de som provocou impacto significativo na produção de conteúdo, pois demandam um maior cuidado com a captação das imagens. Das notícias triviais até as telenovelas, cuidados com a luz e equipamento são intensificados, pois entregam uma experiência refinada para o público.

Paralelo a isso, o DTV, nomenclatura utilizada para o sistema utilizado no Brasil, também conta com duas características muito importantes, a mobilidade e interatividade. A primeira permite ver a programação através de telefones celulares e outros aparelhos usados em carros ou em movimento, encontrando um uso interessante em aparelhos que também usam a função de GPS. Portanto, encontrou a sua aplicação junto à audiência, vista com frequência em táxis.

A outra possibilidade, a interatividade, não encontrou a devida aplicação. Ela não depende apenas de possibilidades técnicas, como ocorre com a mobilidade, mas também da criação de produtos específicos e operação. Eles surgiriam com equipes especializadas e treinadas na autoração de programas com o *Ginga*. A criação dos mesmos deve estar presente nas reuniões de pauta dos programas, alterando linguagens, bem como a integração entre programadores e jornalistas deve ser fluida.

Infelizmente estes processos não foram observados, visto que a própria expansão das transmissões não ocorreu com todas as emissoras até mesmo em Capitais³. A preocupação está nas imagens, relegando o diferencial interativo aos caminhos mais simples ou realizados com ferramentas que o jornalista usa no

cotidiano, como as redes sociais. Isto será observado adiante.

Outro ponto importante está no transporte do conteúdo produzido para a transmissão pelos canais abertos nos diversos sistemas de TV por assinatura. Em virtude da diferença técnica, que tem como ponto comum apenas o conteúdo audiovisual, eventuais aplicações interativas não são replicadas. É necessário observar isso pois muitas pessoas que usam uma TV em alta definição também assinam um pacote pago, deixando de lado o que é repassado de maneira aberta. Conforme notícia publicada em março de 2013, a base de assinantes que consome conteúdo em alta definição é de cerca de 4,7 milhões de assinantes, acima de 28% do total (Possebon, 2013). Portanto, um público com poder aquisitivo acaba deixando de lado novas formas de apresentar informações.

Em agosto de 2013, um comercial da RBS TV veiculado no Rio Grande do Sul exaltava os benefícios da TV Digital. Além da imagem e do som, a mobilidade foi enfatizada. A interatividade sequer foi mencionada⁴.

Globalmente, esse processo conta com particularidades relativas ao formato adotado por cada país. Enquanto Brasil e Europa buscam aplicações inteligentes na TV Digital aberta, o sistema norte-americano (ATSC) não utiliza este expediente. Assim, a demanda por conteúdo interativo neste cenário leva à utilização de outros caminhos além da tela grande, fato que está ligado de maneira profunda com as aplicações de segunda tela. Se o meio principal não permite, o uso casado com outro pode suprimir tal limitação, conforme será observado adiante.

O próprio uso do canal de retorno da transmissão é reforçado algumas vezes com o apoio da conexão com a Internet. Isso permite em alguns casos ir além

das simples enquetes, colocando informações com outro ciclo de atualização. Elas não dependem da presença no código do produto interativo, mas sim de uma captura de dados *online* através de uma forma que ainda expande a banda possível para o tráfego de dados. Portanto, TV e Internet acabam atuando de forma complementar através de *set-top boxes* e aparelhos de TV.

As *Smart TVs* (nome da fantasia usado pela Samsung e adotado de maneira informal pelo público) também usam esta conexão com a Internet, porém acabam fragmentadas devido ao sistema utilizado por cada fabricante de TV. Uma saída compatível com diversos modelos é parecida com os *podcasts* de áudio, a indexação de um conteúdo de vídeos com um arquivo RSS de atualizações.

Aparelhos como *smartphones* e *tablets*, herdeiros da mobilidade dos *notebooks*, acabaram incorporados de maneira informal ao processo de ver televisão. O uso de forma paralela com a TV provocou o nascimento do fenômeno da “segunda tela”, uso de mais de um aparelho durante um programa de televisão. Não há um registro formal da primeira aplicação dedicada a isso. Existem algumas raízes do fenômeno no uso do rádio durante uma partida de futebol ou do uso do telefone celular e mensagens de texto em paralelo com um programa de rádio ou televisão. Porém a dinâmica mudou com os aplicativos para *smartphones* e *tablets*.

A Federação Internacional de Automobilismo (FIA) transformou o fluxo de informações das corridas de Fórmula 1 disponibilizado para os narradores das emissoras conveniadas para a transmissão em um aplicativo específico. O *F-1 Timing 2010*⁵ poderia ser utilizado tanto para quem não estava vendo a corrida no momento, em virtude das atualizações em tempo



real e do mapa com a posição dos carros, mas também como um acompanhamento para a transmissão da TV através do *iPhone*. Tática semelhante passou a ser adotada, sobretudo para os *iPads*, com os aplicativos das ligas de esportes como NBA⁶ e NFL⁷. Os aplicativos acabam por compensar uma deficiência do sistema norte-americano que não permite a interatividade nativa nas transmissões abertas. Como muitos desenvolvedores e produtores ao redor do mundo observam processos realizados neste país, a técnica acabou replicada posteriormente.

Na ficção, alguns registros que indicam o pioneirismo do aplicativo da série *My Generation*, produzida pelo canal de TV norte-americano ABC em 2010. O show foi cancelado posteriormente em virtude da baixa audiência, mas a ideia foi incorporada em outras duas produções naquele momento já consagradas.

No início de 2011, as séries *Bones* e *Grey's Anatomy* receberam aplicativos exclusivos do *iPad* (Wallenstein, 2011). Durante a exibição dos seriados, os aplicativos carregavam informações da Internet que serviam como um acompanhamento do conteúdo principal. Esses recursos funcionavam em sintonia com a transmissão da Fox e da ABC, valorizando a audiência tradicional – com o seu consequente mapeamento da audiência usado para observar a popularidade de um programa bem como uso dos dados para conseguir patrocínios – e o acompanhamento no horário estipulado pelas emissoras, não sob demanda através de serviços como *Hulu*, gravação em dispositivos como *TiVo* ou *download* através de *Torrents*.

Esses usos são sintomas dedicados de um processo maior, hoje transformado em uma indústria que tanto desenvolve aplicativos e conteúdos, além

de redefinir formas de mensurar a audiência. Essa manobra permitiria desenvolver um aplicativo para cada contexto e, depois, a apresentação em cada tela seguiria um padrão mais simples, mas apresentaria o conteúdo. A ação é válida, porém, explora a tela como espaço para conteúdo que não vai ao ar na TV, sem recursos específicos. Elas são um sintoma novo de um processo de recombinação das mídias.

A evolução das tecnologias mediadoras de comunicação

Os aparelhos utilizados para veicular informações como segunda tela paralelamente com a TV são consequência das novas possibilidades de comunicação. Consoles de videogame como o Dreamcast utilizavam um dispositivo auxiliar para memória, o Visual Memory Unit (VMU), que era conectado ao controle normal do jogo. Além de permitir salvar e trocar dados salvos com outros amigos, como em um *pen drive* anos depois, era acoplado ao controle para apresentar informações na mão do jogador durante as partidas, também atuando de maneira portátil.

Portanto, o uso atual de diversos aparelhos em sintonia com outros decorre de uma transformação do contexto, observada pela oferta de possibilidades e sua consequente assimilação pela cultura. Jenkins (2008) observa que a convergência ocorre também através da adaptação dos processos pelo público, provocando transformações no público.

No livro *Cultura da Convergência*, Jenkins (2008, p. 311) cita uma palestra de Betsy Frank, vice-presidente executiva de pesquisa e planejamento da *MTV Networks*, onde fala sobre

[...] as pessoas nascidas a partir de meados da década de 70, que nunca conheceram um mundo sem TV a cabo, videocassete ou internet, que nunca tiveram de se conformar com escolhas forçadas ou com programa menos objetável, que cresceram com uma atitude “o que eu quero, quando eu quero” diante das mídias e, assim, desempenham um papel mais ativo em suas escolhas.

A Geração do Milênio (nascidos depois de 1980), como afirma Novak (2010), possui características distintas de outras gerações, como estar permanentemente em comunicação em rede com os colegas, ter uma participação solidária e coletiva na produção de conteúdos, com claras demonstrações de excesso de confiança e abertas para questões de privacidade. Uma geração que não aceita mais a imposição da mídia de massa, do conteúdo privado e da interrupção de suas tarefas. Tal comportamento tem modificado os modelos de comunicação. Bergström (2009) propõe um novo modelo de comunicação, que substitui a relação linear de emissor e receptor, conectados por um único canal que veicula uma determinada mensagem para o entendimento de um código. A interatividade oferecida por novas tecnologias de comunicação, propõe novos papéis para o emissor e o receptor.

O emissor cria um contexto virtual, que consiste em um site com um objetivo específico. O site foi preenchido com determinado conteúdo, e aqui o emissor e o receptor (visitante) se encontram de forma mais direta quando comparada com outras mídias. Eles agem juntos no site, quase como em uma conversa. Eles trocam papéis e o resultado é a comunicação bidirecional, ou interativa (Bergström, 2009, p. 82).



Se interatividade pressupõe um diálogo entre um público com imaginário comum por meio de aparelhos que viabilizam essa comunicação, a TV tenta realizar isso concentrando o processo no seu aparelho, por meio também da transformação do controle remoto como ferramenta de entrada de dados. Porém, isso é realizado em um cenário que conta com diversos aparelhos atuando ao mesmo tempo, em busca de atenção e que carregam em si outras possibilidades – além da familiaridade entre a audiência.

Diálogos entre audiência, diálogos entre aparelhos

Essas recombinações interativas da TV ressaltam o potencial de cada aparelho. Seja full HD ou 4k ou standard, a tela é feita para a visualização de imagens. Ela é uma janela para outros mundos aberta direto de cada casa, rica em matizes de cores e naturalmente atrativa. Ela convida o público a sentar-se confortavelmente uma poltrona e degustar o seu conteúdo, com o uso do controle remoto ou outro aparelho para o comando. Essa distância e essa postura dificultam o uso de texto. A mensagem escrita demanda tempo de leitura e precisa ser adaptada de acordo com a programação visual do canal. Em virtude disso, é natural o uso de textos curtos, evitando mensagens mais elaboradas.

Oposto a isso, os aparelhos móveis como telefones e *tablets* permitem que esse público tenha acesso a um conteúdo rico em texto, com possibilidade de entrada de dados (seja via teclado físico ou digital do aparelho) e tempo de compreensão diferente da TV. A leitura não apenas é realizada de acordo com a cognição de cada pessoa, mas assim permite textos maiores e discussão de pontos vistos sem atrapalhar o fluxo principal.

Mesmo nas telas com rica definição de cores, como o *iPhone* e seu *retina display*, as imagens acabam bem menores, com uma perda no seu sentido e atratividade.

Assim, a TV acaba como âncora do processo, ressaltando sua natureza através de belas imagens e pouco texto. Paralelo a isso, os dispositivos móveis permitem uso de texto com outros limites e possibilidade nativa para escrever, porém, com natureza diferente de imagens (Pase; Pellanda; Tietzmann, 2012). Este

raciocínio é a mola-mestra dos processos de segunda tela, pois combina dois meios ressaltando as melhores características de cada um que complementam as deficiências do outro.

Esse uso ainda resalta a característica social da TV, que congrega a audiência geral através da transmissão de uma mesma imagem, mas também do seu potencial em um ambiente como uma casa ou sala. Essa experiência é compartilhada pelo público, porém,





Futebol entre duas telas: uma análise da segunda tela durante a Copa das Confederações

a discussão de uma notícia ou lance polêmico em uma transmissão de futebol “quebraria” este ritmo ao deixar ela adaptada com cada pessoa. O uso de aparelhos em paralelo respeita isso e ressalta o meio tradicional com a sua função de trazer temas para o debate a um grande público.

A integração entre TV e redes sociais foi classificada pelos publicitários norte-americanos Mike Proulx e Stacey Shepatin como Social TV (2012), termo que encontrou ampla adoção no mercado e academia. Antes de uma discussão rápida e pertinente para o raciocínio desenvolvido neste artigo, cabe ressaltar que o termo não é correto. Em primeiro lugar, a TV sempre foi um meio de comunicação social, como observado na sua origem e em fenômenos como os televisinhos do passado. Houve sim, através da popularização do meio, uma expansão dos aparelhos pela casa, nos mais diversos tamanhos (TVs na cozinha para ver durante o almoço e nos quartos para cada pessoa ver o seu canal, por exemplo). As redes sociais acabam por reconectar a audiência de um mesmo programa e promover a sua discussão em tempo real. Portanto, este canal de retroalimentação apenas reconecta a audiência, desta vez, de forma instantânea, independente da presença em um mesmo local.

Uma das formas iniciais do uso do *Twitter* como canal de retorno foi observada por Atkinson (2009). Escritor de livros para treinamento de palestrantes e orientações de comunicação pessoal, notou que o comportamento da audiência estava diferente com o uso de *laptops* e *notebooks* em eventos. Conforme observa, o público “cria um fluxo de comunicação que você não está criando mensagens ou controlando o que acontece” (p. 280). Se um assunto é abordado de maneira interessante, frases serão transcritas

e repassadas, mas eventuais erros também serão discutidos – não mais entre as pessoas na sala, mas na rede. Gillmor (2004) notara esse fenômeno ao comentar como o fluxo de informações em tempo real poderia ajudar um jornalista em uma cobertura, por exemplo. A conexão através de um assunto em discussão, seja uma palestra ou um programa de TV, acaba por enfatizar o diálogo.

Um canal de retorno (*backchannel*) é uma linha de comunicação criada pelas pessoas em uma audiência para buscar uma conexão com outras pessoas dentro ou fora da sala, com ou sem o conhecimento do palestrante na frente da sala. Normalmente facilitadas por tecnologias *online*, são espontâneas, orientadas a partir de cada pessoa e limitadas pela duração do evento. Um canal de retorno pode ser construtivo quando intensifica e estende informações e relacionamentos, e pode ser destrutivo quando articula e amplifica emoções e sentimentos que não são produtivos para o debate (Atkinson, 2009, p. 443)⁸.

Essa definição é válida para o contexto da TV. Se o meio não permite naturalmente um canal de retorno, o público acaba por encontrar outras formas de falar sobre o que está vendo. O telefone, por exemplo, era utilizado pelas pessoas para comentar um programa em tempo real e entre duas pessoas (na maioria dos casos, apesar das possibilidades de teleconferência). A entrada no cotidiano dos aparelhos móveis permitiu a realização desta “faixa de comentário” de maneira móvel, impulsionada ainda mais com o desenvolvimento das mensagens de curta duração (SMS), servindo como aviso entre amigos sobre uma determinada atração. O *Twitter* e o *Facebook* colocam o que era discutido entre

poucas pessoas em um círculo de conexões pessoais globais, como uma grande roda de discussão. “O canal de retorno do *Twitter* é como um eletrocardiograma dos batimentos cardíacos da TV”⁹ (Proulx; Shepatin, 2012, p. 11). Durante o último capítulo da novela *Avenida Brasil*, em 2012, foram registrados 3.031 *tweets* por minuto (Twitter Brasil, 2012).

As redes sociais buscam uma integração por meio do diálogo já existente *online*, porém, sem a criação específica de novos produtos dedicados para determinados programas. Se por um lado as redes usam algo que é familiar, também restringem as possibilidades ao diálogo – sobretudo com o uso de *hashtags*¹⁰ – sem utilizar outros sistemas para dialogar com o conteúdo. Nas redes, acabam por permitir que a atenção acabe desfocada por meio do diálogo aberto com outras pessoas. Há, portanto, um problema de foco neste processo comunicacional em expansão.

Segunda Tela Band

A Rede Bandeirantes optou pela criação de um aplicativo específico para o diálogo entre duas telas em 2013. O *Segunda Tela Band* foi lançado para dispositivos nos sistemas iOS (*iPad*) e Android (em *tablets* que utilizam este sistema) e disponibilizado gratuitamente através das respectivas lojas e site da iniciativa¹¹ para teste durante a Copa das Confederações.

O *app*¹² apresentava conteúdo exclusivo para a tela, sobretudo em dois momentos. Uma interface era utilizada durante os jogos e outra nos momentos sem partidas. Nesses últimos momentos, a maior parte do período de 15 dias da competição, informações sobre o evento e Copas do Mundo eram apresentadas paralelamente com uma competição entre os usuários para ver quem acertava mais placares.



O aplicativo contava com uma interface simples, que necessitava de uma conta de *Facebook* ou *Twitter*. A partir deste momento, os passos do espectador/usuário eram divulgados em sua *timeline*. O *login* com a rede social permitia ao espectador/usuário acumular pontos de acordo com a sua experiência de uso. Quanto mais enquetes participava, quanto mais conteúdo ele compartilhava, mais pontos ganhava. Um ranking com a pontuação dos usuários que interagiram com o aplicativo era exibido de maneira permanente.

A tática de criar “bolões” para ver quem acerta resultados e escala jogadores é utilizada em promoções e *fantasy games*, por exemplo, mas, no caso da Band, optou-se por recompensar os usuários com um ranqueamento e distribuição de distintivos (*badges*), provocando novas dinâmicas de *status* entre os usuários. A transformação da participação em um processo parecido com um jogo leva para a TV as estratégias de *gamification*.

Gamificação carrega consigo todas as diferentes abordagens dos jogos em contextos incomuns para os jogos. Para os nossos propósitos, definimos o termo gamificação conforme o processo de pensar como em um jogo e uso de mecânicas de jogos para engajar usuários e resolver problemas (Zichermann; Cunningham, 2011, p. XIV).

No caso dos processos televisivos interativos, o aspecto do engajamento da audiência é útil. Se existem dificuldades eventuais para promoções, um simples estímulo em um ambiente controlado valoriza a produção e as possibilidades de cada pessoa comparar o seu desempenho com o de outra. Ao

utilizar as mecânicas de compartilhamento e aposta de resultados, a emissora transformou o seu bem principal – a informação – na moeda principal de um jogo que recompensa o usuário/jogador com mais informações.

A dinâmica era alterada nos jogos. Enquanto o telespectador acompanhava as equipes, recebia informações complementares como estatísticas, ficha completa dos jogadores e curiosidades sobre as seleções. Esses dados também eram utilizados durante as transmissões, mas não de forma sob demanda e constante. Os usuários da segunda tela também participavam de enquetes e compartilhavam informações publicadas no *Twitter* por profissionais selecionados da casa, também criando um diálogo com a equipe, com algumas mensagens utilizadas pelo narrador durante a transmissão. As marcas também podiam participar deste ambiente interativo. Em todas as telas de informações, havia espaço para a divulgação de banners com a possibilidade de acessar o conteúdo da marca em apenas um clique.

O aplicativo da Band possibilitou ao espectador estar a par de todas as informações do jogo, como se estivesse em uma cabine no estádio. Se um jogador fosse bater um pênalti, ele informava quantas vezes o mesmo já havia acertado e errado ou mesmo qual era o seu canto preferido. Durante a partida, eram divulgados o histórico sobre o confronto, histórias e curiosidades sobre os jogadores dos dois times. Também eram exibidos dados atualizados da partida, como passes certos, passes errados, cartões amarelos e vermelhos e o banco de reservas disponível para cada time.

Portanto, além das informações veiculadas em tempo real e sob demanda, o *Segunda Tela da Band* foi feito com a perspectiva da *gamification*. Ele usava a informação como moeda de atenção e quanto mais

atento o espectador era, mais chances ele tinha de se destacar no ranking do aplicativo. O *app* também oferecia uma sensação de “empoderamento” ao espectador, com a disponibilidade de informações que antigamente só os locutores ou comentaristas esportivos tinham, reforçado pelo compartilhamento por meio do *Twitter* e do *Facebook*. As redes aproximavam o espectador dos jornalistas, que utilizavam isso como um meio controlado para retirar mensagens e ler nas transmissões, sem eventuais jocosidades provocadas pelo público com nomes de fantasia.

Um processo em constante construção e recombinação

Sem a interatividade do DTVi, o sistema brasileiro de TV Digital ainda está em construção e incorporação por parte de produtores de conteúdo e audiência, outras formas de entregar conteúdo valorizando as propriedades de cada meio acabam por surgir. A audiência atual é diferente do momento de implantação da TV Digital em 2007, período recente, mas, mesmo assim, anterior ao lançamento do *iPad* e ano de lançamento do *iPhone*. Rapidamente, esses aparelhos transformaram a maneira como o conteúdo audiovisual é transferido.

O *middleware Ginga* conta com possibilidades ricas para a construção de produtos interativos, porém eles dialogam com a tela maior de uma maneira que controla todo o processo. Isso é interessante, mas em uma experiência social encontra os seus conflitos entre o interesse dos espectadores. A utilização dos recursos móveis mantém o que é feito na TV acompanhado de uma personalização consequente, outra demanda dos tempos atuais. Há também um problema da colocação de texto na tela, algumas vezes de difícil compreensão.



O aplicativo da novela *Insensato Coração* (exibida pela TV Globo de 17 de janeiro de 2011 até 19 de agosto do mesmo ano) contava com recursos como fotos e detalhes da trama. Apesar da iniciativa, era preciso chegar perto da TV para ler os textos publicados e as fotos exibidas apenas ocupavam um canto da tela. Ou seja, demandavam um esforço para compreensão que quebra o ritmo tradicional da recepção. Aparelhos móveis permitem manter a postura sentada e ler textos sem maiores esforços.

A incorporação de redes sociais como canais de resposta dribla estas dificuldades e permite abrir o diálogo de maneira ampla, além dos espectadores diante dos aparelhos sintonizados. Eles demandam treinamentos não específicos em uma ferramenta, como no caso do *Ginga*, e permitem o uso para outras finalidades, além de dialogar de uma forma compatível com o imaginário de muitos criadores e jornalistas, que acabam encontrando dificuldades – sejam elas naturais ou não – na utilização de programação para a construção de conteúdo.

A experiência vista no cotidiano acaba transposta para a TV de uma maneira fluida. Porém, esses casos demandam um acompanhamento maior pelas emissoras. Se o *Ginga* permite usos parecidos com aplicativos, com acompanhamento do comportamento da audiência, dependente do que é exibido (e em casos como simples oferta de conteúdo extra não necessitam disso), as redes criam fluxos instantâneos e intensos, que também podem prejudicar um programa.

Eventuais treinamentos de profissionais em redes sociais ganham tons multiuso, não apenas para uma atração em si, fato observado também por gestores das empresas. Se ainda há uma baixa oferta de treinamentos e aplicações nativas com o *Ginga*, sejam elas com a

criação de produtos de teste que tentem tornar a iniciativa mais conhecida, a educação para redes sociais e aparelhos móveis ocorre de maneira mais intensa.

Os aplicativos dedicados trabalham de forma diferenciada. Ao valorizar um sistema operacional (seja *Apple* ou *Android* ou *Windows Phone*), ultrapassam as barreiras da transmissão (rede aberta ou tvs por assinatura) e atingem diversos aparelhos, também com a sua constante limitação da adoção dos aparelhos. Nativamente, permitem ver vídeo de uma maneira próxima ao rosto, sem pesar as mãos, e ainda contam com propriedades do sistema que contam com características diferentes das oferecidas pelo *Ginga*, como uso do acelerômetro, ligação direta com a rede e, sobretudo, uma conexão constante com a Internet e de forma nativa. Isto demonstra as possibilidades de conexão constante que a DTV pode utilizar, mas que nem todos os aparelhos ainda estão preparados.

Assim como na produção da interatividade nativa da TV, esses produtos requerem tempo para a criação e uma sintonia forte entre os elementos de produção. Quando bem executados, sinalizam para a audiência que há um ganho no seu uso em paralelo com a tela maior, além de respeitar as propriedades. Se um *smartphone*, por exemplo, já é usado para ler o *Twitter* durante um jogo, uma aplicação que reúne a rede com um fluxo constante de informações torna-se útil para o espectador-usuário.¹³

Essas criações dialogam com a cultura atual e contemporânea, além de libertar a interatividade da presença diante do aparelho. A comunicação interativa, seja ela diálogo com outros agentes ou comunicadores, corta seu cordão umbilical com a tela grande, porém, continua dependente – e essa é a chave do processo. Não há uma substituição da TV, mas uma compreensão

da tela maior como um espaço de comunhão de interesses, de visualização rica, permitindo ao mesmo tempo que cada pessoa tenha uma extensão do processo adaptada aos seus gostos, aparelhos e amigos em uma rede. A TV aproveita esse movimento e o seu papel de destaque é observado quando compreende isto.

Os produtores de conteúdo precisam compreender esses novos fluxos e até mesmo incorporar o *Ginga* no processo. Não é questão de utilizar textos e pequenas imagens, mas formas que ressaltem o papel da tela grande, como sinalizações em séries de TV ou manutenção de telefones úteis em um telejornal, por exemplo. Informações simples e diretas casam com o aparelho maior, com os comunicadores destacando o que há de melhor no diálogo das redes ou dos aplicativos nas transmissões, por exemplo.

Em tempos de atenção difusa e muitos aparelhos nas mãos da audiência, essas alternativas são úteis para aproveitar as diversas possibilidades em torno de um mesmo assunto. A TV conseguia – e ainda consegue – pautar discussões entre o público. Ir além da interatividade do *Ginga* e utilizar os aplicativos permite manter a atenção do público, mesmo conjugando linguagens e meios.

Referências

ATKINSON, Cliff. **The backchannel:** how audiences are using *Twitter* and social media and changing presentations forever. Edição disponível para o leitor digital Kindle. Nova York: Focal Press, 2009.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual.** São Paulo: Edições Rosari, 2009.



GILLMOR, Dan. **We the media**. Nova York: O'Reilly Media, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

NOVAK, Jeannie. Desenvolvimento de games. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PASE, André; PELLANDA, Eduardo; TIETZMANN, Roberto. **Cultura politelas**: marcadores históricos, culturais e tecnológicos (Mesa Temática). In: VI Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), 2012, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo: Feevale, 2012.

POSSEBON, Samuel. **Base de assinantes em HD supera 28% do mercado**. Telecom. 2013. Disponível em: <<http://www.teletime.com.br/13/03/2013/base-de-assinantes-em-hd-supera-28-do-mercado/tt/330477/news.aspx>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**. Nova York: Wiley, 2012.

TWITTER BRASIL. **Este ano no Twitter**. O Blog do Twitter Brasil. 2012. Disponível em: <<https://blog.Twitter.com/pt/2012/este-ano-no-Twitter>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

WALLENSTEIN, Andrew. **Fox follows ABC into iPad sync space with "Bones" app**. PaidContent. 2011. Disponível em: <<http://paidcontent.org/2011/02/10/419-fox-follows-abc-into-ipad-sync-space-with-bones-app/>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design**. Nova York: O'Reilly Media, 2011.

Notas

1. Pós-Doutor em Jogos Eletrônicos pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS – Av. Ipiranga, 6681, Prédio 7, Sala 319, CEP: 90619-900, Porto Alegre – RS, Brasil). E-mail: afpase@pucrs.br

2. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS). Professor da ESPM-Sul (Rua Guilherme Schell, 350, CEP: 90640-040, Porto Alegre – RS, Brasil). E-mail: r.valente@globo.com

3. Até o momento da produção deste artigo, agosto de 2013, a produção de conteúdo local em praças importantes não era realizada por todas as empresas. Em Porto Alegre, por exemplo, ao passo que a RBS TV veicula programas como Patrola e Histórias Curtas em HD, emissoras como Bandeirantes e SBT não geram conteúdo local em alta resolução, apenas retransmitem conteúdo gerado em HD por outras praças.

4. Disponível em <<http://youtu.be/8wMH3TvuqjQ>>. Acesso em 12 dez 2013.

5. Disponível para download em <<https://itunes.apple.com/br/app/f1-2010-/id338673815?mt=8>>.

6. Liga norte-americana de basquete, seus aplicativos estão disponíveis para download em <<http://www.nba.com/mobile/global/>>.

7. Liga de futebol americano, seus aplicativos estão disponíveis para download em <<http://www.nfl.com/mobile>>. Acesso em 12 dez 2013.

8. Tradução livre dos autores.

9. Tradução livre dos autores.

10. Palavra ou expressão utilizada nas redes sociais para relacionar a mensagem postada em uma rede social com um determinado assunto ou discussão acompanhada de um sinal #, como #tvdigital. Isto também é utilizado para mapear a quantidade de pessoas discutindo um determinado assunto, resultando nos *trending topics* (tópicos em voga) do *Twitter* ou auxiliando no mapeamento por outras formas.

11. Disponível em <<http://www.band.uol.com.br/segundatela/huishaihs6237282891001ashauhsua>>. Acesso em 12 dez 2013.

12. Forma comprimida de fazer referencia a um aplicativo, sobretudo para dispositivos móveis.

13. Grafamos aqui espectador-usuário, pois, se antes este papel era realizado em paralelo, classificado como espectador/usuário, é necessária a compreensão de um novo agente nestes processos, um público que atua nas duas formas ao mesmo tempo.