

SEGUNDA TELA: A INTERNET PERVASIVA COMO POSSIBILIDADE DE EXTENSÃO DOS CONTEÚDOS TELEVISUAIS¹

Adriana Pierre COCA²

Bruno Henrique Marques de MENDONÇA³

Resumo

Este artigo se alicerça, sobretudo, no conceito do fenômeno segunda tela (PROULX; SHEPATIN, 2012). Analisamos como as emissoras de TV brasileiras vêm se comportando na interação com o ciberespaço. Partimos do pressuposto que, na reconfiguração dos modos de ver televisão; a internet, por cada vez mais ser um meio pervasivo, se concretiza como uma aliada e não como um perigo a hegemonia televisual. A transmidiação, apontada por Henry Jenkins (2009), está sendo colocada em prática com entusiasmo e as redes sociais, por exemplo, já se convertem em índices que mostram o reflexo do intenso diálogo entre a TV e a internet.

Palavras-chave: Segunda Tela, Televisão e Internet, Social TV, Transmidiação.

Apontamentos Iniciais

A reflexão que se segue parte da observação atenta ao diálogo da TV com o ciberespaço; aqui entendido como “os computadores e as redes que os ligam” (SANTAELLA, 2003, p. 90). Algumas estatísticas nos indicam que a tese defendida por Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012) no livro: *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audience sby Connecting Television to the WEB, Social Media and Mobile* pode ser comprovada. Para os autores, a internet pode ser considerada a melhor amiga da televisão. A justificativa é coerente, a telinha se tornou mais presente do que nunca, pelo fato de ultrapassar os limites da sala de estar e chegar às novas telas, como a *Web*, os celulares, os *tablets* e outros dispositivos. Proulx e Shepatin afirmam que: “a

¹ Artigo apresentado ao GT de Entretenimento Digital no 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura, entre os dias 20 e 22 de novembro de 2013, na Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba/PR.

² Mestranda do programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. pierrecoca@hotmail.com

³ Docente dos cursos de Comunicação, Marketing e Design Gráfico do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA e Mestrando do programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. obrunomendonca@gmail.com

evolução da tecnologia e do comportamento humano deram origem a segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo, companheiro interativo para a experiência TV.⁴” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.84) e que isso tornará a TV mais atraente e interativa.

A experiência do espectador mudou radicalmente quando ele passou a ter acesso ao conteúdo televisivo em outros dispositivos ou, passou a consumir esse conteúdo ao mesmo tempo em que utiliza *notebooks*, *smartphones* e *tablets*. “A mídia social tornou-se um meio de maior utilização com aumento constante de *smartphones* e a adoção de *tablets*, aproximando-se do sofá. Estar conectado à internet em frente à televisão não é só uma moda, mas sim parte muito natural e confortável da experiência da TV⁵.” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.10). Os autores chamam esse processo de “*backchannel*”, ao qual podemos livremente traduzir por “canal de fundo”, um canal secundário de informações – que vão desde novos conteúdos sobre programas até a discussão sobre os mesmos – apresentadas ao público em sincronia com o que e é exibido na TV:

A conversação online sobre um determinado programa acontece antes, durante e depois que ele vai ao ar. O canal de fundo, entretanto, é definido como a conversação em tempo real que está acontecendo através das mídias sociais durante a sua transmissão⁶ (PROULX, SHEPATIN, 2012, p.11).

A ubiquidade, ou internet pervasiva, que “destaca a coincidência entre deslocamento e comunicação” (SANTAELLA, 2010, p.17) é descrita pela pesquisadora Lúcia Santaella (2010) como o ponto chave, para tornar possível essa nova realidade. A autora justifica: “A comunicação móvel está sendo apenas o primeiro sinal de um movimento progressivo do computador para além do *desktop*, rumo a novos contextos físicos e sociais.” (*Idem*, p.18). Recursos computacionais e o acesso a internet estarão

⁴ Tradução livre dos autores: “*Evolving technology and human behavior have given birth to television’s second screen, adding a parallel and synchronized layer of interactive companion content to the TV experience*”.

⁵ Tradução livre dos autores: “*Social Media has become one the highest cousage medium with steady rise in smartphone, and tablet adoption, has made cozying up on the couch and being connected to the Internet in front of the television not only in vogue, but also a very natural and comfortable part of the TV experience*”.

⁶ Tradução livre dos autores: “*Online conversation happens about a given TV show before, during, and after one of its episodes airs. Television’s backchannel, however, is defined as the real-time chat that is happening within social media channels durring the time that episode is broadcast.*”

disponíveis em cada vez mais dispositivos, permitindo novas experiências de acesso às informações, que possivelmente darão novos contornos, inclusive, ao fenômeno segunda tela.

Dados de um levantamento inédito do Instituto IBOPE Nielsen⁷ mostram que 29% dos brasileiros assistem à TV ao mesmo tempo em que acessam a internet e fazem comentários nas redes sociais. A pesquisa *Social TV* revela ainda que, 70% desses usuários afirmam que, nesse momento, estão buscando na rede informações sobre os programas que estão vendo. Esses números indicam porque as emissoras de TV estão preocupadas com o diálogo da televisão com a internet, interação já percebida pelos produtores como um modo de alavancar os negócios e, porque não, também a audiência. Proulx e Shepatin (2012) demonstram em seu livro vários exemplos dessa interação que vão desde a inclusão de *hashtags*⁸ oficiais de determinados programas, incentivando sua audiência a falar nas redes sociais sobre o que estão assistindo, até a entrega de conteúdos em dispositivos móveis que expandem a experiência do espectador. No decorrer deste trabalho mostraremos alguns exemplos dessas interações.

Somos cômicos de que “Na realidade, a convergência sempre foi essencial à evolução e ao processo midiático.” (FIDLER, 1998, p. 63). Roger Fidler chama de midiamorfose o processo de transformação natural de um meio, quando um novo nasce, ambos se influenciam, o meio antigo passa a evoluir de outra forma para não morrer. Mas também sabemos que a velocidade com que isso vem se acontecendo nas relações entre a televisão e as outras telas é cada vez mais acentuada e que o resultado dessa equação reverbera várias consequências no universo do comportamento social. Os dados da pesquisa *Social TV*, acima mencionada, aponta para uma dessas mudanças de comportamento; fato significativo que vem dando novos rumos na maneira das emissoras pensarem a programação e as estratégias de relacionamento com os teleinternautas⁹, sobretudo os jovens que compreendem uma faixa etária de 13 a 21 anos, um público que navega com desenvoltura pelas outras telas.

⁷ Pesquisa Social TV realizada em 13 regiões metropolitanas brasileiras com pessoas com 10 ou mais de idade, entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012.

⁸ Palavras antecedidas do símbolo # que são utilizadas pelos usuários de sites de redes sociais, como o Twitter, como uma forma de concentrar conteúdos sobre um mesmo assunto.

⁹ Chamaremos aqui de teleinternauta, o usuário que faz uso constante da segunda tela. Termo mencionado entre aspas no site da TV Cultura.

Os caminhos da convergência

Antes de nos dedicarmos a emergência do fenômeno segunda tela, vamos repensar de maneira breve como se concretiza a convergência das mídias, para que possamos verificar porque foi possível a configuração que observamos na relação intrínseca entre a televisão e a internet.

Arlindo Machado, quando fala sobre o imbricamento dos meios, afirma que, às vezes, é impossível “(...) classificar um trabalho em categorias como cinema, vídeo, televisão, computação gráfica ou seja lá o que for. Talvez seja melhor falar simplesmente de cinema, no sentido expandido de *kínema-éματος+gráphein*, ou seja, a “arte do movimento”.” (MACHADO, 2011, p.196). Machado está resgatando um conceito cunhado pela primeira vez, em 1970, no livro de Gene Youngblood (1970), *Expanded Cinema*. Para Machado, um dos primeiros a pensar a convergência dos meios. Segundo Youngblood (1970), a “escritura do movimento” na etimologia da palavra cinema inclui todas as formas de expressão baseadas no movimento.

Mais do que isso, os apontamentos de Machado indicam que o que vemos hoje é uma remodelação dos meios em formatos híbridos, como discutem Jay David Bolter e Richard Grusin (2000). Os autores batizam esse processo de *remediation* (remediação), lembrando que para o novo meio existir, ele não abandonou os anteriores, mas sim os incorporou. O exemplo mais evidente desse processo é o computador; ele une música, fotografia, vídeo e também a televisão.

O diálogo entre os meios possibilitou o que Henry Jenkins (2009) chama de transmídiação, o processo de transposição dos conteúdos televisuais, além dos limites do suporte para o qual foram criados, dando novos contornos à relação com o consumidor. Cada suporte deve ser capaz de articular informações de maneira distinta, a ponto de complementar as demais plataformas, ou seja, a transmídiação envolve universos que possam ser compartilhados em diferentes meios; e a internet é seu terreno mais fértil. Sobre a convergência dos meios, Jenkins a define como “um 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.” (2009, p. 29).

A segunda tela como ferramenta

A iniciativa de colocar em prática a transmídiação, que confere a cooperação entre os meios, não é recente entre as emissoras de TV, no entanto, os caminhos se delinearão de maneira um pouco turva, e só recentemente vemos efetivamente um movimento intenso sendo estabelecido por elas. Vale lembrar que a televisão atinge um número significativo de pessoas em nosso país, 97,2%¹⁰ dos brasileiros tem um aparelho de TV em casa, um dado que revela o quanto a televisão ainda é um meio de expressão e significação importante. De acordo com o IBOPE (2013) o número de pessoas com acesso no primeiro trimestre de 2013 alcançou o número de 102,3 milhões¹¹, representando cerca de 50% da população¹².

Nos últimos anos algumas iniciativas isoladas já mostravam a inter-relação das emissoras com as outras mídias. Mas hoje, as estratégias que se estendem as segundas telas já estão sendo registradas com frequência. A TV Globo, por exemplo, que é a emissora aberta hegemônica na área, criou em 2010 o Departamento Transmídia que conta com profissionais exclusivamente dedicados à relação dos seus produtos com as outras mídias. Mais do que isso, nesse momento surgiu um novo profissional na televisão, o produtor transmídia que se responsabiliza, entre outras funções, pela produção de conteúdo para o *blog* das personagens fictícias das tramas exibidas na emissora.¹³ As narrativas fictícias foram responsáveis por grande parte das experiências realizadas até agora pela TV Globo.

¹⁰Resultado da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada anualmente pelo IBGE, relativas à TIC (Telefones Fixos e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão). Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2011/default_sintese.shtm Acesso em 11/08/2013 às 21h12.

¹¹ Pesquisa realizada pelo IBOPE que considera o acesso de pessoas de 16 anos ou mais de idade com acesso em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lanhouses* e outros locais), além de crianças e adolescentes (de 2 a 15 anos de idade) que têm acesso doméstico. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx> Acesso em 17/09/2013 às 16h00

¹² Levando em conta a estimativa do IBGE afirmando que a população brasileira atingiu a marca de 201 milhões de habitantes.

¹³ Informações obtidas durante apresentação de Alex Medeiros, responsável pelo Departamento Transmídia da TV Globo, durante III Encontro OBITEL Nacional de Pesquisadores de Ficção Televisiva, nos dias 21 e 22 de novembro de 2011, em São Paulo.

Destaques para duas produções: em 2008, na campanha de lançamento da microssérie *Capitu*, um site interativo “convidava” o internauta para participar de uma leitura coletiva do romance *Dom Casmurro* de Machado de Assis, livro que inspirou o roteiro da adaptação televisual. Você entrava no site, escolhia um trecho de *Dom Casmurro*, gravava e compartilhava. A iniciativa ganhou o nome de *Projeto Mil Casmurros*, porque o livro foi dividido em mil trechos. A ação criada pela *LiveAD*, com design do estúdio Santa e desenvolvimento da Simple Brasil conquistou o Leão Relações Públicas em na categoria novas mídias, no Festival Internacional de Publicidade em Cannes em 2009. A agência de criação contratada pela emissora recebeu na época, a incumbência de atrair para a TV um público de jovens internautas, que cultivam o hábito de “baixar” séries na internet, mas que não costumam ver televisão. Outra ação com desdobramento na internet para o mesmo produto foi o *DVDcrossing*, a distribuição de dois mil DVDs com um clipe com imagens inéditas de *Capitu*. O material foi deixado em locais públicos de cinco capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Brasília); quem encontrasse tinha orientação para assistir e dizer o que achou no site www.passeadiantecapitu.com.br e depois repassar o DVD, formando assim uma espécie de corrente cultural.

Atenta as ações com desdobramento na internet, dois anos depois, uma telenovela exibida também pela TV Globo experimentou algo inédito e revelou muito desse novo jeito de ver TV. Na trama de *Cheias de Charme* (2010), de autoria de dois novatos, Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, no ar na faixa da 19h, as três empregadas domésticas, protagonistas da novela, gravam um clipe na casa de uma das patroas. O clipe foi comentado durante alguns capítulos e era visualizado pelas personagens; os telespectadores não tinham acesso às imagens. Ao final de um dos capítulos, os telespectadores são “convidados” a acessar o site da telenovela e assistir ao clipe. Pela primeira vez, um produto inerente à narrativa ficcional televisual foi exibido primeiro na rede e só depois na TV. Um conteúdo que extrapolou os limites da televisão, transposto em outra plataforma. A repercussão na internet foi satisfatória para a

emissora e em menos de dois meses, o clipe já registrava mais de 10 milhões de visualizações¹⁴, informação mencionada nos diálogos das personagens da novela.

No âmbito da ficção, ações mais ousadas são levadas ao ar pelas TVs por assinatura. Vale registrar que no Brasil temos 70 canais de TVs abertos e 222 pagos¹⁵. Nos canais pagos, destacamos a segunda tela não só como expansão de informações, também como recursos de interação importante. Duas séries merecem ser comentadas como exemplos: a série *Hannibal* (exibida pela AXN no Brasil e pela NBC nos EUA), que foi lançada junto com um aplicativo para *tablets* que permite acessar os bastidores da cena que está indo ao ar, além de informações extras sobre as personagens e um link para os perfis das personagens da série nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Outra iniciativa que merece ser considerada foi da emissora FOX com a série *Bones*, que desenvolveu um aplicativo para *ipad* para ser usado enquanto os espectadores assistem a série. O aplicativo fornece informações que complementam a trama, lançando pistas que auxiliam a desvendar os mistérios da narrativa, além de poder conversar com outros usuários que também estão vendo o episódio. Podemos concluir que, no que tange as narrativas ficcionais as novas maneiras de engajar as audiências televisuais renovam as possibilidades de consumir e também de narrar histórias seriadas.

Proulx e Shepatin (2012) afirmam que essas aplicações que utilizam a segunda tela fornecem aos espectadores uma experiência aprimorada de conteúdo, o que ajuda na fidelização da audiência e na facilitação da disseminação das atrações pelo próprio público que acaba por compartilhar sua experiência em sites de redes sociais. O autor Mark Johns corrobora com essa opinião:

Aplicações de mídia social estão sendo comercializados para facilitar a visualização em duas telas. As recomendações de “amigos” de redes sociais podem ser uma poderosa ferramenta promocional. Além disso, o conteúdo do canal de fundo pode proporcionar perspectivas valiosas para sobre o tipo de

¹⁴ Vídeo disponível em: <http://globo.com/rede-globo/cheias-de-charme/v/clipe-vida-de-empregue/1953958/>, acessado em 22 de setembro de 2013 às 01h05.

¹⁵ Informações divulgadas em agosto de 2013 pela Associação Brasileira de TVs por Assinatura. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/veja-lanca-rankings-de-audiencia-de-segunda-tela> 23/08/2013 às 14h50.

espectadores assistindo a um determinado programa e suas respostas imediatas para ele¹⁶ (JOHNS, 2012, p. 334).

São notados exemplos do uso da segunda tela também no âmbito jornalístico, destaque para uma ação da TV Cultura, emissora pública paulistana, que por meio do portal cmais+(o portal de conteúdo da Cultura) disponibiliza informações complementares às reportagens exibidas. Faz mais do que isso, no *site* da emissora dá uma explicação sucinta do que é a segunda tela, definida como “um complemento em tempo real à televisão (a primeira tela)”¹⁷ e incentiva o teleinternauta a buscar novidades na programação.



Figura 1 - Segunda Tela TV Cultura
Fonte: Captura de tela do site <http://cmais.com.br/segundatela>

Nos esportes, a Band (TV Bandeirantes) que tem tradição na cobertura esportiva investiu com força na segunda tela durante a Copa das Confederações¹⁸, que foi

¹⁶Tradução livre dos autores: “Dedicated social media applications are being marketed to facilitate two screen viewing. The recommendations of social network “friends” can be a powerful promotional tool. Also, the content of the backchannel can provide valuable insights into the type of viewers watching a given program and their immediate responses to it.”

¹⁷ Informação disponível em: <http://cmais.com.br/segundatela> Acesso em 23/08/2013 às 15h20.

¹⁸ Evento “teste” que acontece um ano da Copa do Mundo com a finalidade de testar a infraestrutura do país que irá sediar o mundial.

realizada no Brasil, entre os dias 15 e 30 de junho de 2013. As transmissões ao vivo dos jogos podiam ser acompanhadas e, simultaneamente, ter acesso a informações adicionais como: o tempo da posse de bola, as biografias dos jogadores e alguns *games*¹⁹; um desses joguinhos possibilitou uma espécie de bolão on-line e permitiu aos teleinternautas dar palpites sobre os resultados dos jogos. (Figura 2).



Figura 2 - Segunda tela Band²⁰
Fonte: Captura de tela do site da TV Bandeirantes.

Entre as experiências envolvendo a primeira e a segunda tela, uma delas foi muito comentada este ano; as ações realizadas pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Ao que tudo indica, esse foi um dos recursos que ajudou a alavancar a audiência e a garantir o retorno da emissora ao segundo lugar no IBOPE, posição ainda não consolidada, mas vinha sendo ocupada pela TV Record desde 2008.

A emissora sempre foi voltada para um público popular e foi focada nesse público-alvo que privilegiou ações na internet, a partir do programa de entretenimento,

¹⁹ Mais informações disponíveis em: <http://showmetech.band.uol.com.br/band-lanca-segunda-tela-para-copa-das-confederacoes/> Acesso 23/08/2013 às 15h30.

²⁰ Imagem disponível em: <http://showmetech.band.uol.com.br/band-lanca-segunda-tela-para-copa-das-confederacoes/> Acesso 23/08/2013 às 16h01.

Programa do Ratinho e das telenovelas mexicanas, produzidas pela Televisa e exibidas pelo SBT. No *Programa do Ratinho*, as discussões suscitadas pelo apresentador começaram a ser ampliadas com comentários no *Facebook* e no *Twitter* e a participação dos teleinternautas incentivada no ar pelo apresentador. A ideia foi colocada em prática, depois de uma pesquisa realizada pelo SBT, que indicou um desejo do telespectador de opinar sobre os temas debatidos no programa. Já as telenovelas mexicanas começaram a ser reprisadas no horário da tarde, entre 13h e 17h, período em que o público jovem está sintonizado na televisão. A reprise de *A Usurpadora*, no ar pela quinta vez no Brasil, registrou entre os dias 01 e 08 de maio de 2013, 86,5 *posts* por minuto no *Twitter*, *Facebook* e no site da *TVSquare*²¹, que monitorou a pesquisa, ficando atrás apenas de *Salve Jorge*, telenovela do horário nobre da TV Globo.

Ciente do retorno dos teleinternautas, o investimento do SBT não parou por aí, uma das últimas campanhas publicitárias do canal foi assinada como “Compartilhe o melhor” e foi colocada no ar no momento em que a vice-liderança do SBT, em números de audiência, voltou a ser alcançada no horário nobre, com o *remake* de outra novela mexicana, a infanto-juvenil *Carrossel*.

Os resultados das estratégias implantadas pelo SBT foram: a garantia de 1,6 milhão de seguidores no *Facebook* e o selo de verificação, que é dado pela empresa espontaneamente, a única TV aberta brasileira a conquistar a certificação, até agora (setembro de 2013); e também a liderança do SBT no ranking dos comentários na segunda tela. Em julho de 2013, os programas da emissora foram os mais comentados na internet com 30,8%, a frente das produções da TV Globo que registraram 21,4% e da TV Record com 8,6%, segundo dados da TV Square, empresa especializada em pesquisas de monitoramento *on-line*.

Considerações Finais

Especialistas ainda buscam métricas que possam dar conta do impacto desses números na audiência e, assim como nós, procuram compreender a interação do usuário das segundas telas e o consumo televisual. No entanto, já descartam a ideia ingênua de que os dispositivos móveis tiram a atenção dos programas de TV e arriscam inclusive a

²¹ Disponível em: <http://www.tvsquare.com.br/>

dizer que, pelo contrário, são responsáveis pelo aumento do número de telespectadores; corroborando com as informações levantadas pelo maior estudo mundial, realizado até agora, sobre o consumo de mídias e notícias em múltiplas telas, que mostrou que o uso de dispositivos móveis contribuiu para o aumento do consumo de conteúdos televisuais, como indicam as porcentagens do infográfico abaixo.

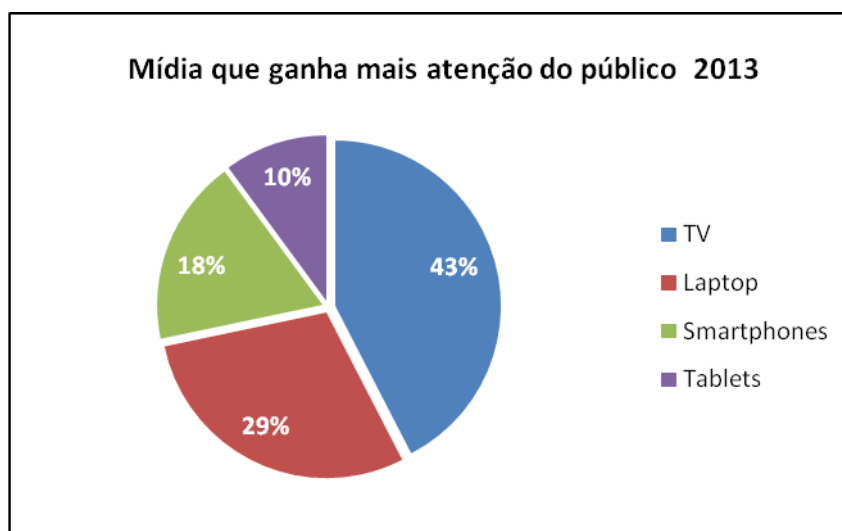


Figura 3 - Mídia que ganha mais atenção do público 2013
Fonte: BBC (British Broadcasting Corporation).²²

A suspeita, portanto, é que a TV está longe de desaparecer e dar lugar as novas telas, como sinaliza Proulx e Shepatin (2012). O que endossamos, pelo menos nesse momento, é que a segunda tela é mesmo uma forte aliada na expansão dos conteúdos televisuais. Prova disso é o levantamento dos programas mais comentados nas redes sociais, *blogs* e portais na internet, um ranking nomeado *Segunda Tela*, que passou a ser divulgado desde julho de 2013 na versão *on-line* da Revista *Veja*²³, publicação semanal

²²As informações são de uma pesquisa encomendada pela emissora de TV britânica BBC. E embora, não tenha sido realizada no Brasil, nos fornece dados significativos sobre o consumo de múltiplas telas no mundo e, certamente com reflexos entre os brasileiros, já que somos 77 milhões de internautas no país. Segundo dados da Amostra por Domicílios do IBGE, divulgada em 17 de maio de 2013. Os países pesquisados na pesquisa solicitada pela BBC foram: Austrália, Cingapura, Índia, Emirados Árabes, África do Sul, Polônia, Alemanha, França e Estados Unidos. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/04/05/Quanto-mais-tablets-mais-TV> Acesso em 16/05/2013 às 08h59.

²³Informações disponíveis em: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/veiculos/72523-veja-com-lanca-ranking-de-programas-de-tv-mais-comentados-na-web> Acesso em 24/08/2013 às 12h30.

da Editora Abril. A divisão levou em conta cinco categorias: novelas, seriados, telejornais, infantis e músicas.

A internet pervasiva, a popularização do uso de dispositivos móveis e a utilização massiva de plataformas de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, contribuem para uma forma mais “social” de consumir o conteúdo televisual. É importante salientar, como destacam Proulx e Shepatin (2012), que a TV sempre foi social, estando presente no cotidiano das pessoas, pautando conversas sobre as atrações que haviam sido exibidas. A diferença, hoje, é que o hábito de acessar a internet via dispositivos móveis para alimentar as redes sociais ao mesmo tempo em que se assiste TV possibilita que esse diálogo seja potencializado e aconteça em tempo real, simultaneamente a exibição da atração televisual. O compartilhamento dessas informações entre os usuários, ou o recebimento de mais informações sobre o que está sendo exibido via aplicativos específicos (exemplificados anteriormente), transforma a experiência da televisão, fidelizando os espectadores ou até mesmo, conquistando uma nova fatia do público. A criação desse canal de fundo (*backchannel*), citado pelos autores, torna-se um destaque, já que o convite para a interação motiva o usuário a acompanhar aquela atração ao vivo, fato que vinha em descrédito desde o surgimento do vídeo cassete permitindo a gravação dos programas para serem vistos posteriormente sua exibição ou até mesmo os recentes serviços de vídeo sobre demanda e *downloads*(legais ou não) de programas que já foram ao ar.

Imagina-se que veremos com mais frequência esse tipo de utilização transmidiática entre a TV a internet, provendo aos usuários, uma experiência mais impactante de consumo e aos veículos de comunicação, uma nova forma de atração e retenção da audiência.

O que se deve ter em evidência na sequência das ideias apresentadas acima, é que “passamos a habitar novas ecologias comunicacionais e culturais” (SANTAELLA, 2010, p.63) e que tais processos “têm possibilitado a criação de uma lógica nunca antes explorada.” (*Idem*). É essa lógica que importa para compreender o caminho da relação entre suportes e linguagens, nesse caso, o diálogo entre a televisão e a internet.

Sinteticamente, considera-se que as transformações provocadas pela cultura digital reconfiguram os modos de percepção, produção e distribuição e também o

comportamento do consumidor de TV. Neste contexto, é que surge e se intensifica o fenômeno segunda tela, que traz elementos que refletem o espírito do tempo em que vivemos. Um tempo que desvela os processos necessários à evolução dos meios, mas que se distingue dos percursos anteriores, pela velocidade com que acontecem.

Referências

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**. Barcelona: Granica, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susan Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNS, Mark. Two Screen Viewing and Social Relationships. Exploring the invisible backchannel of TV viewing. In: **Proceedings cultural attitudes towards communication and technology 2012**. Murdoch University, Murdoch, 2012. pp. 333-343. Disponível em: <http://sammelpunkt.philo.at:8080/2159/> Acessado em 18/09/2013.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 6ª ed. Campinas, SP: Papius, 2011.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço**. Trad. ElissaKhouryDaher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

PROULX, Mike & SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paullus, 2003.

_____. **A ecologia pluralista da comunicação - conectividade, mobilidade e ubiquidade**. São Paulo: Paullus, 2010.

YOUNGBLOOD, Gene. **Expanded cinema**. New York: P. Dutton & Co. Inc., 1970..