

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 2

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

 **Atena**
Editora

Ano 2018

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo:
Conceitos e Tendências 2

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Thaís Helena Ferreira Neto. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 2)

Formato: PDF
Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7247-027-8
DOI 10.22533/at.ed.278190901

1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia.
3. Jornalismo. I. Ferreira Neto, Thaís Helena. II. Série.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências” volume 2 é composta por 24 artigos que abordam temas das mais diferentes nuances da Comunicação.

Os autores dos artigos tematizam conceitos e perspectivas do jornalismo, dando enfoque às discussões pertinentes e sempre presentes, envolvendo gênero, *agenda-setting*, comunicação governamental, ambiental, assessoria de imprensa, cinema, política, democratização da mídia e construção midiática.

Alguns artigos tratam o gênero como categoria de análise, tematizando a mulher dentro do jornalismo. Estudos de gênero que abordam a questão no âmbito da causa e da estrutura.

Em sua história, a mulher busca posições e visibilidade nas diferentes escalas da sociedade, provando através de suas ações e conquistas que merece um lugar nos diferentes cenários, sejam econômicos, políticos ou sociais. A relação da mulher com o espaço público e privado define a posição ocupada por ela na sociedade e marca sua identidade de gênero ao longo do tempo.

Thaís Helena Ferreira Neto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	8
A MULHER NO JORNALISMO DO INTERIOR: RIBEIRÃO PRETO E SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (1950-1960)	
Nayara Kobori Aline Ferreira Pádua	
DOI 10.22533/at.ed.2781909011	
CAPÍTULO 2	20
A CONSTRUÇÃO MUDIÁTICA DAS VÍTIMAS DE FEMINICÍDIO NO BRASIL: ASSASSINATOS DE MULHERES COMETIDOS POR SEUS PARCEIROS E EX-PARCEIROS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909012	
CAPÍTULO 3	31
A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA ANTARCTICA: BAR DA BOA	
Wender Rodrigues de Siqueira Munique Cristina Modesto Carla Mendonça de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.2781909013	
CAPÍTULO 4	42
EMPODERAMENTO FEMININO NO RAP : DUAS LETRAS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909014	
CAPÍTULO 5	55
OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS SOBRE O USO DO CORPO NU FEMININO EM PERFORMANCES ATIVISTAS	
Márcia Bernardes	
DOI 10.22533/at.ed.2781909015	
CAPÍTULO 6	66
AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA – A ONG UNA.C E AS DEMANDAS DA SAÚDE	
Éllida Neiva Guedes Marcelo Pereira da Silva Protásio César dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.2781909016	
CAPÍTULO 7	81
TRAGÉDIA EM MARIANA-MG EM VEJA E CARTACAPITAL: UM CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	
Vinicius Suzigan Ferraz	
DOI 10.22533/at.ed.2781909017	

CAPÍTULO 8	94
ASSESSORIA DE IMPRENSA E REPORTAGEM DE TV, TUDO A VER?	
BREVES REFLEXÕES SOBRE PODER SIMBÓLICO, CAMPO JORNALÍSTICO, IDENTIDADES E AGENDAMENTO	
Boanerges Balbino Lopes Filho	
Iara Marques do Nascimento	
Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho	
Cássia Vale Lara	
DOI 10.22533/at.ed.2781909018	
CAPÍTULO 9	106
CARACTERIZAÇÃO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO IDOSA ACERCA DAS CONDIÇÕES DE HABITABILIDADE EM ILPIS DA CIDADE E REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE –PE	
Tamires Carolina Marques Fabrício	
Joseana Maria Saraiva	
DOI 10.22533/at.ed.2781909019	
CAPÍTULO 10	120
COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES GOVERNAMENTAIS: TERMINOLOGIAS, FERRAMENTAS E AÇÕES	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
Ademir Antônio Veroneze Júnior	
Boanerges Balbino Lopes Filho	
DOI 10.22533/at.ed.27819090110	
CAPÍTULO 11	132
CONCEITO DE NOTÍCIA NA ERA DO JORNALISMO COLABORATIVO E COAUTORIA	
Adriele Cristina Rodrigues	
Lucia Helena Vendrusculo Possari	
DOI 10.22533/at.ed.27819090111	
CAPÍTULO 12	141
DO ACONTECIMENTO PÚBLICO AO ESPETÁCULO POLÍTICO-MIDIÁTICO: O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF	
Andressa Costa Prates	
Rejane de Oliveira Pozobon	
DOI 10.22533/at.ed.27819090112	
CAPÍTULO 13	152
O POLITICAMENTE (IN)CORRETO NO DISCURSO JORNALÍSTICO: IMAGINÁRIO, SUBJETIVIDADE E CONSUMO	
Nara Lya Cabral Scabin	
DOI 10.22533/at.ed.27819090113	
CAPÍTULO 14	164
O ÁLBUM DE FAMÍLIA E A IMAGEM SOCIAL	
Aline Silva Okumura	
DOI 10.22533/at.ed.27819090114	

CAPÍTULO 15	173
O DESIGNO DO PODER: UM ESTUDO DE CASO DA RÁDIO INTERNACIONAL VOZ DA AMÉRICA	
Patrícia Weber	
DOI 10.22533/at.ed.27819090115	
CAPÍTULO 16	186
O JORNALISMO INVESTIGATIVO E ÀS MUTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS	
Leoní Serpa	
DOI 10.22533/at.ed.27819090116	
CAPÍTULO 17	207
O MERCADO DOS BENS SIMBÓLICOS NO SANTUÁRIO DE SANTA PAULINA	
Maria Neusa dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.27819090117	
CAPÍTULO 18	219
A SEGUNDA TELA NO BRASIL: USOS E POSSIBILIDADES	
Gleice Bernardini	
Maria Cristina Gobbi	
DOI 10.22533/at.ed.27819090118	
CAPÍTULO 19	231
TELEVISÃO ABERTA, POLÍTICAS E DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.27819090119	
CAPÍTULO 20	242
CINEMA <i>NOIR</i> ITALIANO: O HEDONISMO E A <i>FEMME FATALE</i> EM <i>OSSESSIONE</i>	
Alexandre Rossato Augusti	
DOI 10.22533/at.ed.27819090120	
CAPÍTULO 21	258
O IMAGINÁRIO SOCIAL SOBRE A TEMÁTICA DO CRIME NO CINEMA <i>NOIR</i> E <i>NEONAIR</i>	
Nathalia Lopes da Silva	
Alexandre Rossato Augusti	
DOI 10.22533/at.ed.27819090121	
CAPÍTULO 22	273
PESQUISA EM FICÇÃO SERIADA: UMA PROPOSTA DE REVISÃO EPISTEMOLÓGICA BASEADA NAS PUBLICAÇÕES DA INTERCOM	
Raquel Lobão Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.27819090122	
CAPÍTULO 23	286
QUESTÕES DE AUTORIA, SUBALTERNIDADE E OUTRAMENTO NA MÚSICA BEIJINHO NO OMBRO	
Juliana Figueiró Ramiro	
Renata Santos de Morales	
DOI 10.22533/at.ed.27819090123	

CAPÍTULO 24 300

THE LAST REMAINING LIGHT: O SUICÍDIO DE CHRIS CORNELL ATRAVÉS DA ÓTICA DO FAIT
DIVERS

[Arthur Freire Simões Pires](#)

[Fábio Cruz](#)

DOI 10.22533/at.ed.27819090124

SOBRE A ORGANIZADORA..... 314

A SEGUNDA TELA NO BRASIL: USOS E POSSIBILIDADES¹

Gleice Bernardini

Universidade Estadual Paulista (UNESP)
Bauru - SP

Maria Cristina Gobbi

Universidade Estadual Paulista (UNESP)
Bauru - SP

RESUMO: O artigo analisa os usos e possibilidades referentes a interatividade na ferramenta Segunda Tela. A TV Digital brasileira trouxe com ela a viabilidade do espectador interagir com o conteúdo televisivo através de *tablets*, *mobile* e outros dispositivos tecnológicos, sendo em *apps* (aplicativos móveis), plataformas de conteúdos ou redes sociais. As novas experiências foram denominadas como Segunda Tela e TV Social, mesmo que por muitas vezes devido estarem agregadas conjuntamente ao conteúdo televisivo digital, são confundidas como uma plataforma única. Alicerçados em uma pesquisa transmetodológica, além de um levantamento bibliográfico documental, procuramos debater questões, comparando com o cenário atual, a fim de vislumbrar as utilizações das tecnologias no sistema aberto de televisão brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; televisão digital; interatividade; tecnologias digitais; segunda tela.

ABSTRACT: The article analyzes the uses and possibilities of interactivity in the Second Screen tool. The Brazilian Digital TV brought with it the viability of the viewer to interact with the television content through tablets, mobile and other technological devices, being in apps (mobile applications), content platforms or social networks. The new experiences have been called Second Screen and Social TV, even if they are often combined with digital television content, they are confused as a single platform. Based on a transmethodological research, in addition to a documentary bibliographical survey, we try to discuss issues, comparing with the current scenario, in order to glimpse the uses of the technologies in the Brazilian open system.

KEYWORDS: communication; digital television; interactivity; digital technologies; second screen.

1 | INTRODUÇÃO

Considerando a história da TV brasileira,

¹ Artigo inicialmente apresentado no Congresso PENSACOM BRASIL 2015.

onde esta surge no país em 1950, passa pela mudança de padrão de cores, em 1970, e agora transita pela digitalização com o SBTVD, sistema brasileiro desenvolvido com base no ISDB, japonês, e o middleware Ginga, tecnologia nacional, buscamos compreender como essas novas mudanças alteram não somente o que se refere à produção de conteúdo, mas todos os agentes envolvidos, com destaque para os espectadores, que se tornam interagentes.

A chegada da TV Digital no Brasil proporciona uma reflexão sobre suas novas potencialidades. Esta tecnologia possibilita a mobilidade e portabilidade do sinal da televisão, como também a convergência entre os meios de comunicação e a interatividade para os espectadores. Com a entrega de conteúdo em segunda tela, o espectador pode agregar novas experiências ao ato de consumir TV. Porém, algumas vezes esta interatividade não é bem vinda, sendo até mesmo rejeitada. Neste sentido, procuramos demonstrar algumas questões a serem analisadas sobre a nova ferramenta.

2 | A TV NO BRASIL: NOVAS PRODUÇÕES E DIFERENTES PÚBLICOS

Com presença maciça em 97,2% das residências do país, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2013, possui um grande alcance territorial, maior que o rádio e a internet. A televisão é para os brasileiros, fonte de informação, entretenimento, diversão, companhia e interação, mantendo sua característica de integração social.

Do seu surgimento com poucos aparelhos nos países, com transmissão apenas nas principais capitais e influência política para as concessões, vimos à televisão ganhar força no cenário político e se consolidar como meio de comunicação. Agora, a televisão novamente se reinventa e busca novas formas de manter público e anunciantes. Novos formatos surgem e a caixa preta ganha novos dispositivos de transmissão e recepção, o público deixa de ser passivo, e o meio que era visto como grande vilão, a internet, se torna uma aliada, sendo utilizada como o canal de retorno para seu novo padrão, a TV Digital.

A popularização da internet alterou a forma como os espectadores se relacionam com o conteúdo televisivo. Muitos deixaram o aparelho da sala e passaram a consumir TV em outros meios. A conexão banda larga, trouxe a praticidade, rapidez e eficiência para que esse cenário se desenvolvesse, mas a ampliação do uso dos dispositivos móveis, como os *smartphones* e *tablets*, ocasionou uma reaproximação das duas mídias, internet e televisão, criando uma experiência inovadora: a Segunda Tela. Reúne-se a este cenário, a interatividade, um termo antigo que ganha novos ares e definições com a internet, a rede mundial de computadores que agora ligada a TV Digital, como seu canal de retorno, em seu novo modelo de transmissão, traz novas

possibilidades de uso para a tecnologia.

A digitalização da TV representou um salto maior para o Brasil. Além de muitos estudos e debates sobre o tema, as emissoras tiveram um grande gasto com novos equipamentos e desenvolvimento de produtos para os formatos televisivos que agregassem a interatividade. Para os consumidores, a TV Digital também tem um custo, os antigos aparelhos, que recebem o sinal analógico estão com os dias contados. Novos dispositivos, como os conversores de sinal, conhecidos como *set-top-boxes*, ou mesmo aparelhos de TV's foram lançados para acompanhar a mudança.

O processo de digitalização da televisão brasileira se iniciou ainda nos anos 1990, porém a mudança do padrão para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) vem a acontecer somente em 26 de novembro de 2003 por meio do Decreto nº 4.901 que visa à inclusão social e cultural, a criação de uma rede universal de ensino a distância, a ampliação do acesso à tecnologia, a convergência tecnológica e a democratização da informação. O novo padrão foi regulamentado após a realização de vários testes e de debates entre vários atores sociais diferentes, por meio do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, que instituiu a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-t) baseado no padrão japonês ISDB-T em conjunto de aparatos necessários. O documento trata da transmissão simultânea com recepção fixa, móvel e portátil, entre outros.

O modelo brasileiro ISDB-Tb (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial – Brazilian), foi baseado no modelo japonês, mas foi aprimorado no país. As diferenças em relação ao padrão japonês se referem aos padrões de compressão digital de áudio e vídeo (MPEG-4), mais modernos e eficientes, possibilitando a transmissão digital em *High Definition Television* (HDTV), ou seja, alta definição de imagem e som, como também a manutenção da transmissão em modelo standard (SD), disponibilidade da transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil, abertura para o uso da interatividade, a possibilidade da múltipla programação dos canais. Incorporou inovações tecnológicas aprovadas pelo Comitê de Desenvolvimento, como a codificação de vídeo em MPEG-4 parte 10 e áudio AAC+, diferente do japonês que utiliza o MPEG-2 para o serviço de vídeo em alta definição e áudio MPEG-2 AAC. Além da adoção de um sistema de *middleware* próprio, o Ginga, tecnologia desenvolvida pela PUC-Rio e UFPB.

Já o prazo para desligamento do sinal analógico, o chamado *switch-off*, foi adiado para dezembro de 2018 pelo Decreto no. 8061 de 29 de julho de 2013, publicado no dia 30 de julho do mesmo ano, no Diário Oficial da União. A lei estabelece, ainda, que a mudança obrigatória para sinal digital seja feita em processo gradual, iniciado em 1º de janeiro de 2015, com o calendário estabelecido pelo Ministério das Comunicações (Minicom). No novo decreto, após o fim do prazo de alteração do sinal, os canais utilizados para transmissões analógicas serão devolvidos à União. Segundo um cronograma inicial, a migração do sistema terá um desligamento-piloto na cidade de Rio Verde/GO. Em 2016, será em Brasília, em abril; São Paulo, em maio; Belo

Horizonte, em junho; Goiânia, em agosto e Rio de Janeiro, em novembro. Apenas em 2017, sofrem o desligamento Salvador, Fortaleza, Recife e Vitória; o interior do Rio de Janeiro e no interior de São Paulo, as cidades de Campinas, Ribeirão Preto, Vale do Paraíba, Santos, São José do Rio Preto, Bauru e Presidente Prudente. Já as demais capitais do Nordeste e as capitais do Norte foram distribuídas entre julho e novembro de 2017, sendo o prazo final também para as demais capitais do País.

Outra questão a ser discutida com a digitalização da TV é a perda da faixa de 700 MHz (faixa de canais do 52 ao 69 UHF) para a LTE, internet 4G, ou quarta geração, pois, os radiodifusores alegam que com essa mudança, não terão espaço para outro avanço tecnológico – a alteração da qualidade de imagem de fullHD, a HDTV, para a ultraHD, ou 4k e a 8k. Além também do questionamento sobre uma possível interferência da internet 4G no sinal digital televisivo.

Com a liberação da faixa de 700MHz para a internet, o governo realizou um leilão com as empresas de telecomunicações que desejam explorar a internet de quarta tecnologia. A ideia do governo é reorganizar e melhor distribuir as faixas de frequência entre os meios.

O problema agora, depois do leilão, é que talvez a interatividade, tão proclamada na TV Digital, talvez não seja plena nos *set-top-boxes* que as famílias de baixa renda irão receber. Há discussões sobre os valores dos dispositivos a serem comprados e distribuídos a essa população, mas como os valores dos custos são altos, a dúvida é que talvez não haja uma interatividade plena nesses conversores.

Além da digitalização do sinal da televisão, hoje é possível assistir a programação em outros dispositivos além da caixa preta instalada na sala de nossas casas. Novos modelos de TV vêm surgindo modificando o cenário consolidado da TV via antena.

Mas, a grande maioria da população brasileira tem acesso à TV aberta. Segundo a Anatel, o Brasil fechou o mês de dezembro de 2014 com 19,58 milhões de assinantes da TV paga, ou seja, de cada cem domicílios, 29,84 tinham acesso a esse tipo de transmissão. É um número razoável, porém cerca de 70 domicílios (a cada cem) estão fora desta tecnologia, o que reforça a importância da TV aberta no país, dados já analisados de forma completa pelas autoras no artigo “*TV Digital no Brasil: uma realidade não vista por todos os brasileiros*” de 2015.

3 | OS ESPECTADORES E A SEGUNDA TELA

A digitalização permitiu a interatividade para a TV, abrindo possibilidades de novos mercados para as emissoras, como a entrega de dados, serviços OTT e Segunda Tela. Assim, a televisão deixou de centralizar-se em si mesma, voltando-se ao telespectador, agora, usuário e interagente. Programas como *reality shows*, ou baseados em conteúdos interativos, além da multiplicação das telas, são alguns dos sinais dessa mudança.

Televisão e internet agora se unem para proporcionar novos olhares ao

espectador. E neste sentido que a Segunda Tela pode ser entendida como um novo canal de distribuição para os meios tradicionais, além de um espaço de expressão e comunicação para os espectadores.

Alguns autores defendem que seu conceito foi criado pelos próprios usuários dos aplicativos e redes sociais, que se utilizam dessas ferramentas para comentar sobre a TV na internet. Já Proulx e Shepatin em seu livro *Social TV* (2012) possuem outra visão, que “*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*” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.84)” deixando a TV mais atraente e interativa.

As chamadas segundas telas ganharam espaço e caíram no gosto de espectadores e usuários que não querem mais apenas ser receptores, mas buscam atuar no processo comunicacional. As conversas e mensagens trocadas ampliam laços sociais e fazem multiplicar o interesse de novos agentes na produção de conteúdo nesse setor.

Assim, o conceito de Segunda Tela, pode ser entendido como qualquer dispositivo que permita o acesso à internet, como os *smartphones* e *tablets*, sendo utilizados de forma simultânea à programação da TV, podendo ou não ser através de aplicativos específicos para o conteúdo televisivo. Tais *apps* oferecem conteúdos complementares ao veiculado na tela da televisão, disponibilizando ferramentas para interação entre pessoas, como redes sociais, *e-commerce*, entre outras. Diversas pesquisas apontam que as pessoas adquiriram o hábito de utilizar outro dispositivo enquanto assistem à televisão.

E esses novos hábitos estão sendo acompanhados de perto por empresas de telecomunicações e emissoras de TV, abrindo-se um leque muito grande de oportunidades para os produtores e novas fontes de renda podem ser geradas com esses novos conteúdos. Então, buscamos abranger quais os entraves para a disseminação dessa ferramenta, instalação e utilização da TV Digital em sua plenitude, o custo dos equipamentos, *set-up-boxes*, *tablets* e outros, como a falta de incentivo governamental, mesmo com programas que visam à implantação da TV Digital no país, a baixa demanda e produção de aplicativos pelas empresas e governo, como também a utilização e o não conhecimento da tecnologia, a falta de treinamento e procura de informações da população brasileira nesse panorama.

Conhecer e compreender essa nova tecnologia, Segunda Tela, é um grande desafio para conseguir vislumbrar as novas possibilidades da TV Digital, alternativas de manutenção da audiência e de uma comunicação mais ampla com o público. Empresas de telecomunicações e de produção de softwares estão investindo em aplicações e tecnologias que facilitem a sincronização e mantenha a atenção do espectador nas duas telas, sem que ele se perca com o fluxo de informações e nem se desinteresse pelo programa, abandonando a experiência.

Assim podemos defender que a verdadeira revolução da TV, não está na alta definição de som e imagens, mas no fato das pessoas agora poderem se conectar,

se comunicarem, produzirem e compartilharem conteúdos, através dos dispositivos conectados ao aparelho televisor. E ainda, podendo encontrar pessoas com as mesmas afinidades e preferências de programas de TV, ampliando o debate sobre o conteúdo visto no meio. O hábito que nasceu com as comunidades de fãs, passando depois pelas *fan fiction*, agora chega a Segunda Tela. Mais não é só isso. O atrativo desta tecnologia é “matar” a curiosidade do telespectador que ao assistir a um conteúdo televisivo deseja mais informações sobre como ele foi produzido, sobre os bastidores, o elenco, a trilha sonora, as roupas, maquiagem, ter acesso as cenas que não foram ao ar, ou rever as já vistas, erros de filmagem etc. E a grande vantagem de um aplicativo nesta função é manter o público ligado a programação, não necessitando que o espectador se perca na internet atrás de tais informações. Com essas facilidades, o espectador fica mais tempo na TV e pode se tornar mais fã da programação, fidelizando a audiência ou mantendo o que Jenkins (2008) chamou de “cultura dos fãs”.

Para que uma aplicação de Segunda Tela funcione com perfeição há algumas ferramentas necessárias que devem ser vistas, sendo os marcadores, ou sincronizadores, um desses objetos fundamentais de qualquer aplicação interativa, pois eles são responsáveis por fazer a experiência funcionar, ou seja, auxiliando no processo de manutenção entre as telas. Neste sentido, os marcadores precisam ser o menos invasivo e o mais transparente possível para os usuários, como analisado pelas autoras em conjunto a outros pesquisadores no artigo “*QRcode, hashtag or audio watermark? A case study on second screening*” de 2016.

O engenheiro Ton Jones, em um artigo para a Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET) explica que os “[...] aplicativos chamados de “*Sync-to-TV*”, ou seja, apps de Segunda Tela que sincronizam o seu conteúdo com o fluxo da TV, “usam diferentes tecnologias para o reconhecimento automático de conteúdo (do inglês: *Automated Content Recognition-ACR*)” (JONES, 2013, web), sendo as duas principais técnicas: *The Audio Watermaking* (Detecção de marca d’água de áudio) muito utilizada para proteção de conteúdo. A mais segura é a *SSW- Spread Spectrum Audio Watermaking* (Espalhamento do Espectro de áudio), faz a incorporação de marcas d’água que podem ser praticadas em qualquer frequência ou tempo. Na Segunda Tela realiza-se o “mascaramento” dos sinais para esconder os “códigos digitais” a fim de não afetar o som original. E como principal vantagem, ele cita que, “um canal broadcaster ou um provedor de conteúdo, pode criptografar os dados de reconhecimento que está injetando no fluxo, tornando os visíveis apenas para seus próprios apps” (JONES, 2013, web).

Outra técnica é *The Fingerprints* (As impressões digitais), que consiste em “tomar uma assinatura (também conhecido como “impressão digital”) da faixa de áudio dos conteúdos de vídeo transmitidos e armazená-los em um banco de dados” (JONES, 2013, web). O dispositivo envia ao servidor, que busca e retorna com a autorização. É a técnica mais usada quando não se é o proprietário do conteúdo que será sincronizado, como quando emissoras pagam para empresas produzirem seus

aplicativos. A desvantagem é que é necessário ter “servidores enorme para comparar as assinaturas de uma grande gama de conteúdo que se queira sincronizar”, além de ser preferida para conteúdos gravados, pois como toda autenticação tem que ser comparada com o banco de dados, em evento ao vivo a chance de não haver tais acertos é grande.

4 | SEGUNDA TELA E TV SOCIAL

Há pesquisadores que confundem Segunda Tela e TV Social, muitas vezes mencionando as tecnologias como se fosse uma ferramenta única, por serem utilizadas em conjunto na maioria das ocasiões. Ampliar a experiência do espectador com o conteúdo televisivo difere de expandir o debate ou mesmo o engajamento dele com a programação da TV nas redes sociais. Podemos dizer que a ambas as tecnologias coexistem, e se complementam, formando uma experiência mais ampla ao espectador. Mais detalhes sobre as diferenças e semelhanças podem ser vistos no artigo das autoras, “Segunda Tela ou TV Social: um debate sobre as diferenças e semelhanças das tecnologias” de 2014.

Ao falarmos de redes sociais, podemos destacar o Twitter, que tem como princípio ser, o que Santaella e Lemos (2010) chamaram de “uma resposta ao desafio da mobilidade”, por proporcionar funcionalidades para a interatividade móvel. Tal mídia promoveu, aos olhos das autoras, “uma completa mudança de linguagem” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 61), possibilitada por sua inovação na interface tecnológica, com base no envio de mensagens com restrição de caracteres, adaptando assim a sua visualização nos dispositivos móveis.

Segundo uma pesquisa divulgada em matéria do site Tela Viva, ‘Twitter terá ferramentas de interação com a TV’, realizada pelo Twitter Brasil, 60% das pessoas que utilizam a plataforma, seguem a programação da TV via rede social. O fato de a rede ser tão popular e bem utilizada pelos espectadores deve-se a facilidade de uso, ampla adoção dos programas televisivos através da promoção de *hashtags*, a baixa quantidade de dados carregados em sua versão *mobile*, além de diversas parcerias criadas com as empresas de telecomunicações para que o usuário tenha acesso gratuito ao microblog. Tais afirmativas são confirmadas com o estudo “*Discovering the Value of Earned Audience – How Twitter Expressions Activate Consumers*”, que utilizou dados de questionários respondidos por usuários da rede para estimar como a audiência dos canais ganham com *tweets* relacionados a programas de TV e marcas, e divulgado pelo site Tela Viva, em ‘90% das pessoas que lembram ter lido um post relacionado à programação de TV reagem a ele’.

Podemos compreender assim que a TV Social além de ser um avanço tecnológico proporcionado pela interatividade e pela interface diferenciada das redes sociais, denominada como 3.0 por Santaella e Lemos (2010), ainda é uma nova forma de comunicação para o público interagente que amplia o debate sobre a programação

televisiva e produz mais conteúdo na internet relacionado à TV.

Mas enquanto a TV Social faz com que o espectador vá para a internet debater sobre a programação que ele recebe pela TV, Proulx e Shepatin (2012) afirmam que as aplicações de Segunda Tela entregam aos espectadores uma experiência aprimorada de conteúdo, alimentando a fidelização da audiência e fornecendo mais informações a serem disseminadas pelo próprio público nas redes sociais. Tais afirmações confirmam nossa hipótese que Segunda Tela e TV Social, se juntas, se autoalimentam e multiplicam a comunicação através da interatividade aplicada as ferramentas.

Carlón e Fechine em seu livro *O fim da televisão* (2014) debatem que a TV Social não é uma novidade, “nada mais é do que a integração de novas tecnologias da comunicação à experiência de assistir à televisão para potencializar o que sempre foi uma das propriedades fundamentais da lógica da grade direta de programação: o compartilhamento simultâneo de conteúdos” (p. 128) destacando apenas o caráter inovador de agregar novas ferramentas ao compartilhamento, que citam ser realizados nas primeiras comunidades da internet como espaços onde os fãs trocavam ideias.

Tão prazeroso quanto assistir à televisão é falar com os outros sobre o que se vê na TV e, de preferência, no momento mesmo em que se vê. Hoje, porém, não precisamos mais dividir com os amigos ou familiares o tradicional sofá da sala em frente à TV para conversar sobre nossos programas preferidos da televisão. (CARLÓN; FECHINE, 2014, p. 128).

Os autores reforçam a nossa ideia de que a Segunda Tela amplia a comunicação levando-a para fora da casa, tornando-a mundial, salientando também que tais práticas comunicativas, “ao invés de ameaçar, reforçam o consumo”, citando razões, tais como a que se refere à instantaneidade caracterizada pelas trocas de mensagens online, em conjunto com a TV Social, conectando os espectadores no que eles chamam de “sofá estendido”, bem como a possibilidade de interatividade dos espectadores, interagindo nos programas ‘ao vivo’, não apenas com o retorno de ver suas mensagens das redes sociais sendo transmitidas na tela da TV, mas podendo ter decisões e produções incorporadas ao conteúdo exibido.

A aposta na centralidade da grade na nossa experiência com a TV é também o que orienta o desenvolvimento dos chamados conteúdos de “segunda tela” sincronizados com a programação. Concebidos, sobretudo, para *tablets* e *smartphones* (considerados, neste caso, como telas auxiliares a da TV), eles funcionam como conteúdos interativos complementares aos programas ofertados na grade (informações adicionais, por exemplo). Idealmente, devem operar em correspondência com os conteúdos exibidos na programação da tela principal (televisor), de tal modo que percam o sentido quando o programa que complementam já tiver sido exibido ou que nem possam ser acessados em outro momento que não aquele em que este estiver no ar. (CARLÓN; FECHINE, 2014, p. 129).

E destacam que no Brasil, emissoras como a Rede Globo consideram o conteúdo de Segunda Tela como uma estratégia que, “operando sinergicamente com a grade e explorando a articulação da TV com as redes sociais, estimulem formas de sociabilidade em torno da sua grade de programação”. (p. 129). Concordando também

com nossos objetivos de demonstrar que a interatividade proporcionada pela Segunda Tela na TV brasileira pode ser um meio de ampliação da comunicação, criando novas formas de manutenção da conversação entre público e mídia:

Com a integração das plataformas de rede social ou de aplicativos para segunda tela ao consumo dos conteúdos televisivos, mais uma vez, estamos diante de situações nas quais a programação, reunindo as pessoas em torno dos mesmos conteúdos e ao mesmo tempo, é ainda a grande responsável por modalidades de encontro entre sujeitos que ampliam a esfera conversacional tão constitutiva da nossa experiência com a televisão. Inserindo destinatários e destinatários numa mesma dimensão espaço-temporal (o aqui-e-agora da transmissão), a programação também instaura distintos modos de presença que, como vimos, produzem estésias individuais (hábito), outras formas de emergência do sentido nem sempre consideradas pelos que decretam apressadamente o “fim da televisão” ou o “fim da programação”. (CARLÓN; FECHINE, 2014, p. 129-130).

Tais possibilidades de engajamento, manutenção da audiência e produção de novos conteúdos são inúmeras. O uso da Segunda Tela pode ser incentivado de duas maneiras: a emissora pode induzir o espectador, instigando-o a prática de algumas ações, ou conduzindo-o através da disponibilização de conteúdos simultâneos através de seu site ou de um aplicativo. Tais ações podem ser apenas pontuais ou durarem todo o programa.

Como afirma Gobbi (2010), o principal desafio da Televisão Digital no Brasil agora é o de enxergar que na outra ponta do processo não há simplesmente tecnologia, mas pessoas. Assim, como aconteceu com a Internet, a televisão deverá possibilitar a conectividade, a ampliação de conteúdos, aplicações em tempo real e aumento de populações de usuários e altos índices de interatividade e de interação. Será necessário definir um novo tipo de transparência, onde no outro extremo da tecnologia e da qualidade estarão as pessoas, a informação, os jogos, as aplicações, os serviços, os amigos e, principalmente os protagonistas. Como bem afirmou Tapscott (1999, p. 37) essa nova geração não verá uma tela, “[...] mas as mensagens de seus amigos, seus zines, seus fãs-clube, grupos de bate-papo”, a informação, a interatividade, a conectividade, a resposta imediata, a rede participante etc. É um novo repto, um novo cenário, com atores nascidos digitais e crescendo tecnológicos. (GOBBI, 2010, p. 35).

A TV Digital possibilita inovações, estas que as novas gerações estão ansiosas,

Poderemos acessar as informações de forma assíncrona, como o capítulo da novela que não conseguimos assistir no horário em que foi transmitido, mas também será possível acompanhar a copa do mundo em tempo real. Em outra medida, podemos simplesmente assistir televisão, mas será possível produzir conteúdos, interagir na programação e até mesmo construir sua própria televisão. A escolha será nossa. É parte daquilo que chamamos de interatividade. (GOBBI, 2010, p. 32)

E é neste cenário que a TV Social e a Segunda Tela aparecem como grandes soluções para as emissoras. Gobbi (2010) afiança que o processo de mudanças, com o advento das novas tecnologias, trouxe transformações significativas para o ato de “assistir televisão” ou ainda de estabelecer o processo de comunicação, no qual as gerações anteriores estavam acostumadas com uma aparente passividade. O lazer,

muitas vezes, considerado como o momento de não fazer nada, de não pensar, de não reagir, mas de simplesmente “vegetar”, descansar o cérebro está mudando para espaços de interagir, de trocar, de produzir, de participar, entre outras coisas possíveis. E isto não ocorreu/ocorre somente com a televisão, mas com todas as mídias.

E neste cenário, muitas características da TV foram reforçadas com as novas experiências, como a valorização do ‘ao vivo’, o caráter do imediatismo, a produção em fluxo do conteúdo televisivo e a organização da programação em uma grade, destaca o caráter de agrupamento dos telespectadores, facilitando as medições de audiência e ações na Segunda Tela.

A ‘cultura do ‘ao vivo’ volta a ganhar destaque entre os espectadores, que fazem questão de acompanhar as transmissões em tempo real, além de debaterem e levantarem questionamentos em outros meios, sobre o que estão vendo na tela e não mais gravá-los ou assistir reprises, como forma de não perder a interatividade (no caso de séries, por exemplo) e das conversas online nas redes sociais e TV Social.

O fluxo e o “ao vivo” são especificidades da TV, recursos que ela usa com mais eficiência que as outras mídias. O “ao vivo” tem grande potencial estético, pois recupera a arte da presença no instante, a performance, preocupação das vanguardas dos anos 1960, período em que, por coincidência (ou sincronidade, a televisão se afirmava. (CANNITO, 2010, p. 50).

Além disso, a Segunda Tela pode se tornar uma nova forma de angariar público através das suas ferramentas de interatividade, tendência explicada por Finger e Sousa (2012), quando afirmam que “[...] o empoderamento do telespectador que pelo que diz leva outros a mudarem de canal e até ligar a TV para compreenderem o que está sendo comentado e discutido. (p. 387)”.

O uso da interatividade na TV Digital sem a utilização de dispositivos pode provocar problemas em relação a como os aplicativos para a experiência de interação seja apresentada. Neste sentido as formas mais usuais são o redimensionamento da imagem do conteúdo televisivo reduzindo-o a uma parte da tela, e o software interativo ocupar a parte restante; ou a ocultar parcialmente a imagem do conteúdo televisivo para que a aplicação interativa apareça; sobrepor o aplicativo sobre a imagem televisiva ou ainda, em último caso, abrir o app em tela cheia, ocorrendo neste caso, a ocultação da imagem, e do som, da TV, dando lugar apenas à aplicação.

A partir destas necessidades de “negociações” do conteúdo televisivo com a aplicação interativa, podemos dizer que a Segunda Tela se apresenta como uma alternativa técnica clara e eficiente, mais apropriada. Sendo justificada, principalmente em casos de interatividades longas e plenas. E ainda encontra aprovação considerando os fatores atuais de ampliações das telas, onde o crescente consumo de aparelhos televisores de cada vez mais polegadas demonstram o interesse do espectador por grandes imagens, e sua não aprovação por divisões e compartilhamento da tela entre conteúdos. Desta forma, o ato interativo é bem aceito se levado a outros dispositivos.

Em uma interatividade plena, com duração relativamente longa, devido ao

preenchimento de uma quantidade maior de dados antes de ser concluída, tal como um formulário, uma compra ou uma enquete, ação que requer mais tempo, quando executada sem a Segunda Tela, deverá ser realizada através do controle remoto, na tela da TV, em cima do fluxo da mesma, fazendo com que o espectador não o acompanhe. Mas, se realizada diretamente na Segunda Tela, em um dispositivo móvel, o fluxo continua a correr normalmente na TV e a ação se torna mais rápida, devido à facilidade de uso do dispositivo, pois tal ação se assemelhará ao ato de envio de uma mensagem, com teclado alfanumérico.

5 | CONSIDERAÇÕES

Este estudo se faz pertinente devido à necessidade de compreender sua utilização e levantar demandas das possibilidades de uso da ferramenta Segunda Tela no modelo de TV Digital adotado no país.

Há também, ainda diversos obstáculos tanto para implantação do sistema digital, como para a utilização da tecnologia pela população, devido aos altos preços de produtos e serviços, como também pela falta de conhecimento e educação à informatização, o que tornam impeditivos os avanços da tecnologia estudada.

Porém, o que salientamos aqui é a possibilidade da convergência, disponibilizar o conteúdo, facilitando seu acesso aos diversos meios para o receptor, no caso o interagente. Primar pela usabilidade, criando formas interativas para que o espectador possa interagir com o conteúdo televisivo sem perder a atenção na TV, mantendo-se fiel a televisão, mas se comunicando e produzindo novos conteúdos, características e questionamentos tais que foram analisados em nosso estudo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto n.º4.901, de 26 de Novembro de 2003, Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD, e dá outras providências.** Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil. Brasília, DF, ano CXL, n. 231, p. 7, 27 nov., 2003. Seção 1. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4901.htm >. Acesso em novembro de 2013.

_____. **Decreto n.º5.820, de 29 de Junho de 2006, Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o digital.** Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil. Brasília, DF, ano CXLIII, n. 124, p. 51, 30 jun., 2006. Seção 1. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm >. Acesso em novembro de 2013.

_____. **Decreto n.º8.061, de 29 de Julho de 2013, Altera o Decreto n.º5.820, de 29 de junho de 2006, o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto n.º52.795, de 31 de outubro de 1963, e dá outras providências.** Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil. Brasília, DF, ano CL, n. 145, p. 1, 30 jun., 2013. Seção 1. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/

Ato2011-2014/2013/Decreto/D8061.htm >. Acesso em novembro de 2013.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: Interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010. 2ª ed.

CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

CRUZ, R. **TV Digital**: Tecnologia versus política. São Paulo: Editora Senac, 2008.

FINGER, C ; SOUZA, F. **Uma nova forma de ver TV**: no sofá ou em qualquer lugar. En: *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 19 (2), 373-389, 2012.

GOBBI, M. C.; KERBAUY, M. T. M. (orgs.). **Televisão Digital**: informação e conhecimento [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura acadêmica. Disponível em: <http://books.scielo.org>. Acesso em 10 de março, 2013.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2011. Volume Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para uso Pessoal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em < ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf >. Acesso em novembro de 2014.

_____. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2012. Volume Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em < ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2012/Volume_Brasil/pnad_brasil_2012.pdf >. Acesso em novembro de 2014.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. ALEXANDRIA, Susana (trad.). São Paulo: Aleph, 2008. 2ª ed.

JONES, Ton. **Sincronismo de mídias e suas tecnologias**. In: Revista da SET, n.º 135, agosto de 2013, p. 74-75. Disponível em < http://www.set.org.br/artigos/ed135/ed135_74.asp >. Acesso em maio de 2014.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-027-8



9 788572 470278