



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da
Comunicação (INTERCOM)

Marquioni, Carlos Eduardo

A experiência de segunda tela e o modelo de negócios suportado por publicidade:
a sincronização de anúncios entre telas (o caso brasileiro de *SuperStar*)

Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,
vol. 40, núm. 3, 2017, Setembro-Dezembro, pp. 129-150

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201738>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69868748008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

A experiência de segunda tela e o modelo de negócios suportado por publicidade: a sincronização de anúncios entre telas (o caso brasileiro de SuperStar)

The second screen experience and the ad-supported business model: ads' synchronization between screens (the Brazilian SuperStar case)

La experiencia de segunda pantalla y el modelo de negocio basado en la publicidad: la sincronización de anuncios entre pantallas (el caso brasileño de SuperStar)

DOI: 10.1590/1809-5844201738

Carlos Eduardo Marquioni

(Universidade Tuiuti do Paraná, Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens, Curitiba, Brasil)

Resumo

A experiência de segunda tela tem reconfigurado o modo como a audiência assiste TV (tanto considerando TV social quanto a busca por conteúdos adicionais àqueles veiculados). O manuseio de *gadgets* concomitantemente ao ato de ver TV, enquanto pode promover *distração* da audiência, também expande potencialmente o alcance dos patrocinadores caso haja sincronização dos anúncios entre as múltiplas telas acessadas. Tal sincronização pode ser interessante para o modelo de negócios suportado por publicidade da TV comercial, e é aplicável especialmente no caso de fornecimento de *apps* pelas emissoras para materialização da experiência televisual adaptada. O artigo apresenta a sincronização de anúncios entre telas observada no caso do *app* fornecido pela Rede Globo para uso durante a veiculação da terceira temporada do *reality show SuperStar*.

Palavras-chave: Televisão. TV comercial. Experiência de segunda tela. Modelo de negócios de TV. Anunciantes/patrocinadores da TV.

Abstract

The second screen experience has reconfigured the way audiences watches TV (considering both social TV and the search for additional contents related to the aired one). The use of gadgets while the viewers watch TV can promote a distraction of the audience, but also potentially expands the reach of TV sponsors – to this expansion effectively occurs, it is necessary the ads synchronization between the multiple screens accessed. Such synchronization can be interesting to the advertising-supported business model in commercial TV, and is applicable especially when the broadcaster supplies the apps in order to the audience materialize their adapted televisual experience. This paper presents a case of ads' synchronization between screens observed with the usage by the audience of an app (supplied by Brazilian Globo Network TV) during the airing of the third season of the *SuperStar* reality show.

Keywords: Television. Commercial TV. Second screen experience. TV business model. TV advertisers/sponsors.

Resumen

La experiencia de segunda pantalla ha reconfigurado la forma como la audiencia ve la televisión. El uso de aparatos mientras los espectadores ven la televisión puede promover una distracción de la audiencia, pero también potencialmente amplía el alcance de los patrocinadores de TV – pero para esta expansión, es necesaria la sincronización de anuncios entre las múltiples pantallas accedidas. Dicha sincronización puede ser interesante para el modelo de negocio de televisión comercial basado en la publicidad, y es aplicable especialmente cuando la emisora suministra las aplicaciones para que la audiencia materialice la experiencia televisiva adaptada. Este artículo presenta un caso de sincronización de anuncios entre pantallas observado con el uso por parte del público de una *app* (suministrada por la cadena brasileña Globo) durante la emisión de la tercera temporada del *reality show SuperStar*.

Palabras clave: Televisión. Televisión comercial. Experiencia de segunda pantalla. Modelo de negocio de televisión. Anunciantes/patrocinadores de televisión.

Introdução

A audiência de televisão tem feito – ao redor do mundo – uso de dispositivos móveis para acessar a *Internet* concomitantemente ao ato de assistir TV¹. Analisar conceitualmente essa atualização no modo de ver televisão é complexo – inclusive pela variação da nomenclatura adotada: dependendo do tipo de ação executada durante o uso dos aparelhos tecnológicos, varia o termo tipicamente atribuído, ora referenciando o ato como (i) TV social, ora como (ii) segunda tela.

A expressão (i) TV social é adotada para referenciar “a metamorfose da televisão” (COLLETTI; MATERIA, 2012, p.12 – Tradução nossa) quando o uso do *gadget* conectado

1 No caso da TV nos Estados Unidos, pesquisa realizada no ano de 2011 identificou que 86% dos entrevistados usavam o telefone celular enquanto assistiam TV, ao passo que 23% utilizavam o aparelho para obter informações em relação ao conteúdo que assistiam. Ainda, 70% dos entrevistados alegaram que utilizavam mais frequentemente seu *tablet* em frente à televisão (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.87). Quanto ao Brasil, dados do relatório PNAD relativos ao ano de 2013 (divulgados em 2015) identificaram, “pela primeira vez, [...] o acesso domiciliar à *Internet* por meio de [...] telefone móvel celular, *tablet*, televisão e outros equipamentos eletrônicos” (PNAD, 2015). O relatório informou que os “percentuais de domicílios que utilizavam a *Internet* conforme o tipo de equipamento são os seguintes: telefone móvel celular ou *tablet* (57,3% ou 17,9 milhões), telefone móvel celular (53,6% ou 16,8 milhões), *tablet* (17,2% ou 5,4 milhões), televisão (2,7% ou 832 mil) e outros equipamentos (0,7% ou 210 mil)” (PNAD, 2015). Estes dados, associados às informações de que (i) o público que mais assiste “TV com [enquanto navega na] *Internet* são os jovens, principalmente entre 20 a 24 anos, [de que (ii)] são os adolescentes de 15 a 19 anos os que mais comentam sobre a televisão na *Internet* [...] I, e de que (iii) entre os adultos, esse hábito é maior entre as mulheres e entre as pessoas de classe econômica AB” (NO BRASIL, 2013), os dados do relatório PNAD auxiliam a mapear preliminarmente o cenário de adaptação no modo de assistir TV do público brasileiro. Vale destacar que na atualização do relatório PNAD com dados de 2015 (divulgados em 2016) “considerou-se somente a utilização da *Internet* feita pela própria pessoa por meio de computador de mesa ou portátil (*laptop*, *notebook*, *palmtop*, *pocket pc*, *handheld*). Não foi abrangido, portanto, o acesso à *Internet* feito por outros meios (telefone móvel celular, televisão a cabo ou satélite, *game console*)” (PNAD, 2016). Contudo, nessa mesma atualização do relatório informou-se que as “proporções de domicílios com microcomputador (46,2%) e com microcomputador com acesso à *Internet* (40,5%) registraram retrações de 2,3 e 1,6 pontos percentuais. [...] Isso se deve ao crescimento do acesso por meio de outros equipamentos” (PNAD, 2016). É possível inferir então que tal crescimento esteja potencialmente associado exatamente ao uso de *gadgets* do tipo *smartphone* e *tablet*. A atualização dos dados em relatório futuro deve permitir avançar com a análise.

à Rede envolve a realização, pelo público, de comentários relacionados ao programa assistido na TV nas redes sociais digitais (como o Facebook ou o Twitter). Esse modo de uso tem associado o estabelecimento de pertencimento via canal de fundo – ou *backchannel* (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.3): configura-se uma “conversa em tempo real [...] [, conduzida] em canais de mídia social *durante* o período em que um episódio [ou programa] é veiculado” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.11 – Tradução nossa, grifo no original). As conversas relativas ao programa de TV nas redes sociais habilitam o “*sentimento de estar conectado* e de ser parte de algo grande enquanto assistindo televisão” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.14 – Tradução nossa, grifo nosso). Assim, ainda que se afirme que “o tempo quando uma nação sentia-se única porque todos estavam assistindo ao mesmo programa simultaneamente acabou (exceto no caso de eventos maiores, como esportes, noticiários significativos e poucos programas)” (DOUGLAS, 2015, p.19 – Tradução nossa), o modo de uso da TV social parece indicar ainda certa tendência na constituição de uma espécie de sala de estar expandida para além dos limites domésticos².

Já (ii) segunda tela (ou, ainda, a variação que eventualmente é utilizada, *múltiplas telas*) é o termo que tem sido utilizado para referenciar a consulta pelo público de informações adicionais, na *Internet*, em relação ao conteúdo apresentado na TV. No caso de produções televisuais de entretenimento, pode-se considerar, por exemplo, o fornecimento de conteúdos adicionais ao espectador, acessíveis a partir de um *app* proprietário (um produto de *software* desenvolvido pela própria emissora) executado em um dispositivo móvel durante a veiculação dos programas na TV³. Quando se trata de programas jornalísticos, o *app* proprietário pode fornecer informações adicionais às matérias veiculadas na TV⁴.

Apesar da variação na forma de nomear os modos de uso, entende-se aqui que, enquanto experiência (constituindo uma espécie de *formato geral*), as ações executadas envolvem a existência de “uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo associada à experiência de TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.84 – Tradução nossa). Por estar associada à experiência de TV, sugere-se (e adota-se neste artigo a partir deste ponto) a expressão *experiência de segunda tela* como alternativa para abranger as várias denominações utilizadas⁵, particularmente considerando que tal experiência é associada ao uso de *gadgets* conectados à *Internet* enquanto o indivíduo assiste TV⁶.

2 Enquanto no passado os diálogos (durante a veiculação) associados ao conteúdo transmitido ocorriam tipicamente nas salas de visitas das residências (local por excelência onde costumava ser instalado o aparelho televisor nos domicílios), a *Internet* e as redes sociais digitais ampliaram o alcance dessas conversas.

3 No caso do Brasil, é possível citar os casos da série Hannibal – veiculada pelo canal AXN (MACHADO FILHO, 2013) – e da série Projeto S.O.F.I.A. – desenvolvida pela TV Unesp/Bauru (OLIVEIRA; CARDOSO; COQUEMALA, 2016).

4 Houve um caso no Brasil de conteúdos disponibilizados por uma emissora de TV pública em *app* proprietário; na situação, à medida que as matérias jornalísticas eram veiculadas na TV, o espectador recebia e podia acessar, em seu *gadget*, informações complementares fornecidas pelo canal de TV. Trata-se do *app* da TV Cultura de São Paulo (MARQUIONI, 2016, p.121-129).

5 Aqui se concorda com observação apresentada por James Blake, segundo a qual a “‘Segunda tela’ é melhor entendida não como um objeto ou um dispositivo de mídia, mas como uma *experiência*” (2017, p.1 – Tradução nossa, itálico no original).

6 Novamente conforme James Blake entende-se aqui o “conceito de ‘segunda tela’ [como] a estória de uma união conveniente entre duas [...] plataformas [...]: a televisão e dispositivos móveis” (2017, p.1 – Tradução nossa); mais especificamente aqueles conectados à Rede.

Vale destacar também que, adicionalmente a considerar a experiência de segunda tela como associada à “experiência de TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.84 – Tradução nossa), entende-se neste artigo que ocorre uma efetiva reconfiguração cultural na experiência televisual anteriormente observável (que poderia ser pensada como constituindo uma experiência televisual básica). A experiência de TV básica é considerada aqui como resultante de dois aspectos (MARQUIONI; OLIVEIRA, 2016, p.211-213): tanto o “fluxo” (WILLIAMS, 2005, p.89-90 – Nossa tradução) planejado quanto o aspecto de *ao vivo*⁷. Ao materializar experiência de segunda tela, o “fluxo” passa a estar sujeito a variações em função da existência de conteúdos adicionais e opcionais àquele transmitido pela TV (conteúdo este que, disponível no *software*, pode impactar a narrativa do programa de televisão). Complementarmente, mesmo um programa gravado assume aspecto de *quase-‘ao vivo’* com os conteúdos postados no canal de fundo – potencialmente também impactando o aspecto de *ao vivo* da experiência básica de TV.

Para avançar com a justificativa da afirmação de que a experiência de segunda tela constituiria uma redefinição na experiência de TV, vale observar também que o modo de ver TV em experiência de segunda tela pode ser processualmente resumido da seguinte maneira: enquanto o espectador assiste um conteúdo transmitido na televisão (a primeira tela), ele também utiliza um *gadget* conectado à *Internet* – um computador, *notebook*, *tablet*, *smartphone* ou uma combinação entre eles (a segunda tela, ou uma dentre múltiplas telas) – para executar ações relacionadas ao conteúdo televisual. A rigor, o dispositivo tecnológico adicional é utilizado pela audiência “como uma extensão de seu aparelho televisor” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.84 – Tradução nossa), fazendo que seja expandida a experiência que teria com o uso de uma única tela. Finalmente, há que se notar que, apesar da simplicidade que o formato geral pode sugerir, a experiência de segunda tela afeta diretamente a complexa relação de influências mútuas (GRAY; LOTZ, 2012) que é estabelecida entre os três atores sociais chave do sistema de TV: a audiência, as emissoras/produtores e os anunciantes/patrocinadores. Assim, ainda que obviamente a experiência de segunda tela seja evidentemente materializada com ações executadas pela audiência, defende-se aqui que uma análise em perspectiva complexa do uso de *gadgets* conectados à *Internet* concomitantemente ao ato de assistir TV necessita considerar também eventuais adaptações relativas às emissoras (que produzem e veiculam os programas) e aos anunciantes (que os patrocinam). Efetivamente entende-se que a “evolução da TV tradicional [...] conectada à *Internet* perenemente não afeta apenas os hábitos dos telespectadores, mas a indústria de mídia inteira e em todos os níveis” (COLLETTI; MATERIA, 2012, p.7 – Tradução nossa).

Para analisar o complexo cenário de reconfiguração experiencial que pode ser observado no contexto da TV, o autor deste artigo iniciou em janeiro de 2016 um projeto

7 Para mais detalhes acerca da definição de experiência de TV considerada, consulte Marquioni (2016, p.77-99).

de pesquisa no qual investiga os impactos motivados pela experiência de segunda tela no ecossistema televisual. Um tema de especial relevância em tal investigação é a sincronização de anúncios entre dispositivos durante o uso de múltiplos *gadgets* enquanto assistindo TV: tem sido analisada, por exemplo, como a reconfiguração na experiência televisual da audiência potencialmente impacta não apenas o modo de assistir TV, mas também a produção e o patrocínio da televisão comercial terrestre.

Organizando parte da investigação conduzida, neste artigo é apresentado o modo como ocorreram as sincronizações de anúncios entre telas no caso de um *app* fornecido pela Rede Globo para uso por parte da audiência durante a veiculação da franquia de competição musical *SuperStar* (a motivação para a escolha é apresentada adiante); a partir de tal apresentação são propostas análises e reflexões em relação a tal aplicativo. O artigo contém três seções, além desta Introdução e das Considerações Finais. Em *A venda de audiência e as várias televisões* apresenta-se, em linhas gerais, o modelo de negócios da TV comercial terrestre, indicando que o termo *televisão* costuma ser utilizado para referenciar itens distintos (o que potencialmente promove confusões que podem culminar inclusive com a percepção de que a televisão estaria com seus dias contados): um ponto de partida para pensar a experiência de segunda tela envolve minimizar o risco de tais confusões. Na seção *Sincronizando publicidades entre telas* é abordada a relevância de sincronizar os anúncios publicitários como alternativa para minimizar o risco de perda de receita relativa à produção de programas de TV em função da *distração* da audiência motivada pelo uso concomitante de *gadgets*. Finalmente, a seção *O app de SuperStar: um caso de sincronização de publicidades entre telas* apresenta um exemplo de sincronização de publicidade entre telas em um *app* proprietário fornecido para uso da audiência do *reality show* de competição musical *SuperStar*, veiculado no Brasil pela Rede Globo.

Sobre a venda de audiência e as várias televisões

O interesse investigado da pesquisa em curso conduzida pelo autor deste artigo engloba não apenas a experiência televisual na perspectiva da audiência, mas também em que medida o modo de assistir TV em segunda tela influencia a produção e patrocínio dos programas; neste artigo interessa a ocorrência das influências mútuas que podem ser observadas entre os três atores sociais principais que operam no ecossistema televisual (a audiência, as emissoras e os anunciantes).

Tais influências, no caso da TV comercial particularmente, se dão em função do modelo de negócios suportado por publicidade, baseado na *venda de audiência*⁸. Neste modelo, é

⁸ “Às vezes é difícil dizer o que não é publicidade na televisão. [...] O telespectador comum pensa que os comerciais são um mal necessário – ou ele assim o diz. Quinze minutos de ‘anúncio’ por hora são uma chateação que acha suportável, já que lhe propicia os programas favoritos. Ele não percebe que o contrário seria mais verdadeiro: toda a programação da televisão está em função da publicidade” (PIGNATARI, 1984, p.29). Consulte também Williams (2005, p.24).

estabelecido um claro circuito conceitual: o público *assiste* aos programas *veiculados* pelas emissoras; as emissoras, por sua vez, *vendem o público* de seus programas aos anunciantes⁹; tais vendas *patrocinam* a produção dos programas que o público *assiste*. A venda do público e patrocínio associado tem como premissa o fato de que a audiência, além dos programas propriamente ditos, vai assistir às peças publicitárias dos anunciantes patrocinadores, que são veiculadas durante os intervalos comerciais como parte do “fluxo” planejado; ao consumir os produtos ou serviços anunciados, a audiência motiva os anunciantes a continuarem com o patrocínio dos programas, que serão produzidos, veiculados e assistidos. Em tal modelo de negócios, a audiência assistir as peças publicitárias veiculadas dos anunciantes constitui indubitavelmente um fator chave.

É importante reforçar que a relação de influências mútuas é válida para os casos de TV que fazem uso do modelo de negócio baseado em venda de audiência (tipicamente, as TVs classificadas como comercial, aberta, gratuita ou linear) e ainda ocorre independentemente da “tecnologia de distribuição [...] [ou da] plataforma na qual [o conteúdo veiculado] é ouvido e/ou assistido” (GRIPSRUD, 2010, p.9 – Tradução nossa). As análises apresentadas neste artigo são então válidas tanto no caso de TV terrestre, via satélite, cabo (ou qualquer tecnologia de distribuição) quanto para conteúdos assistidos em um aparelho de TV de tubo, digital, celular, *tablet* (ou qualquer outra plataforma) no caso das emissoras que adotam o modelo de negócios suportado por publicidade. Esta observação é relevante (e não tão óbvia quanto pode parecer), especialmente quando observada a confusão relativa à “mistura [entre] ‘TV’ enquanto um modelo de negócios com ‘TV’ enquanto um canal de distribuição. O modelo de negócios da TV deriva sua receita de conteúdo apresentado [dos programas veiculados] através de uma rede de distribuição também nomeada ‘TV’” (WOLFF, 2015, p.28 – Tradução nossa). Complementarmente à confusão entre o (i) modelo de negócios (particularmente aquele associado à venda de audiência) e a (ii) tecnologia de distribuição, vale observar que o termo *televisão* é utilizado ainda para referenciar o (iii) dispositivo (a plataforma, o aparelho televisor – que tem sido substituído por outros *gadgets* para assistir os conteúdos televisuais) – e a (iv) experiência (que, conforme mencionado, é reconfigurada com o advento da segunda tela).

É razoável supor que referenciar esses quatro itens pelo mesmo termo gere confusão – no caso da TV, eventualmente tal confusão talvez constitua uma das origens para a afirmação que a televisão estaria com seus dias contados: ao pensar a TV enquanto (iii) dispositivo, há que se considerar que efetivamente alguns tipos de aparato estão *em processo de extinção* (em especial o televisor de tubo); contudo, de “todas as apostas a fazer, talvez

⁹ As “audiências não podem ser vistas como uma categoria a ser entendida, mas como uma mercadoria a ser vendida aos anunciantes” (CASEY et al, 2002, p.13 – Tradução nossa). De fato, a disputa por índices de audiência “é algo mais do que uma simples questão de prestígio para as emissoras, pois são eles que determinam as tabelas de preços que elas vendem às agências de publicidade, periodicamente” (PIGNATARI, 1984, p.31).

a menos segura [...] seja que as pessoas vão parar de assistir TV, mesmo que elas parem de assistir a TV" (WOLFF, 2015, p.28 – Tradução nossa, itálico no original) – ou, em outros termos, conteúdos televisuais tenderiam a continuar sendo assistidos, independente de qual seja o monitor utilizado – ou a tela. É possível recorrer também (para uma última argumentação) a comentário do executivo Aaron De Bevoise, realizado durante entrevista concedida a Pamela Douglas. Em tal comentário, o vice-presidente executivo aposentado da Machinima menciona que a “afirmação ‘eu assisti [à série] *The Walking Dead*’ na televisão vai parecer absurda daqui a dez anos. Porque você vai me contar o lugar [o (iii) dispositivo] no qual você assistiu ao programa? Você vai apenas dizer ‘eu assisti à *The Walking Dead*’” (DOUGLAS, 2015, p.14 – Tradução nossa).

De fato, considerando o (iii) dispositivo, parece razoável inferir que a confusão iniciara

[q]uase imediatamente após o [navegador] Netscape fornecido por [Marc Andreessen tornar a Web um meio visual amplamente disponível e de fácil manipulação em 1994,[:] a comparação [da *Internet*] com a televisão se tornou um lugar comum. A *Web* era potencialmente um meio massivo. Mas, com um pouco de imaginação, [poderia ser ainda] melhor [do que a TV] [...], oferecendo uma experiência mais individualizada e participativa do que a televisão. (WOLFF, 2015, p.39 – Tradução nossa).

Há que se observar ainda que eventualmente a confusão citada pode ter relação com o fato de que “analistas têm se espantado com fato do quanto a *Internet* conseguiu desafiar todas as grandes mídias como música, jornais e livros, mas ainda tem dificuldades em competir com a TV” (SCHLITTLER, 2011, p.44). Adicionalmente – para permanecer na metáfora sugerida por Wolff – tampouco parece razoável considerar o fim da (ii) tecnologia de distribuição constitua uma *aposta* segura. No complexo ecossistema televisual contemporâneo, parece possível o convívio de várias formas de distribuição do conteúdo – inclusive com canais de TV linear *vendendo* seus produtos televisuais a emissoras de TV a cabo ou que operam em OTT (*Over The Top*).

Em relação ao item (i) também são estabelecidas confusões. Particularmente o fato de a *Internet* adotar o (i) modelo de negócios baseado em publicidade contribui com o estabelecimento de misturas entre TV e *Internet*. É possível utilizar o exemplo do site youtube.com para desenvolver a afirmação: este website não habilita experiência de televisão conforme considerada neste artigo; contudo, faz uso de elementos do modelo de negócios de vídeo suportado por publicidade (WOLFF, 2015, p.145-150) – proporcionando referência direta ao (i) modelo de negócios da TV. Com isso, confundir vídeos no site youtube.com (particularmente aqueles relativos a programas criados originalmente para a TV) com assistir televisão – ou mesmo anunciar a morte da televisão em função de um site da *Internet* no qual é possível assistir vídeos – parece uma simplificação razoavelmente

fácil de entender em termos conceituais. Especialmente porque se trata

de um problema de linguagem. Todo mundo acredita que por trás de um signo está um ‘significado’, mas a verdade é que, quando a gente vai atrás do tal de significado, encontra sempre outros signos. Assim, quando queremos saber o significado de uma palavra que desconhecemos, vamos ao dicionário [...] [que fornece] outras palavras para explicar o ‘significado’ que buscamos. (PIGNATARI, 1984, p.11-12).

No caso dos vídeos na *Internet*, ao procurar seu significado, potencialmente esbarra-se inevitavelmente com os itens (i), (ii) e (iii) que remetem à televisão. Afinal de contas, o (iii) dispositivo mudou, a (ii) tecnologia de distribuição mudou, o (i) modelo de negócios é observável – particularmente os anúncios publicitários – e o conteúdo tipicamente é um vídeo (várias vezes relativo a um programa que foi produzido e veiculado originalmente na TV, ou fazendo uso de recursos que são reconhecíveis em produções de vídeo para a TV).

Ao abstrair a (iv) experiência, de fato é possível inferir se tratar de um contexto em que um novo meio (a *Internet*)¹⁰ substitui outro, anterior (a TV). É por esta razão que se defende aqui que a (iv) experiência de TV constitui um fator chave para análises e reflexões em relação ao contexto em reconfiguração no ecossistema televisual contemporâneo por constituir uma adaptação na experiência televisual que – caso considerada – habilita a realização de análises envolvendo alternativas de adaptação do (i) modelo de negócios independente da (ii) tecnologia de distribuição ou do (iii) dispositivo.

Adicionalmente ao contexto de influências mútuas (envolvendo os três atores sociais abordados) mencionado anteriormente, na forma de ver TV reconfigurada a audiência (além de assistir o conteúdo veiculado) materializa experiência de segunda tela com o uso de um dispositivo tecnológico adicional à TV, o que pode provocar uma “distração” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.106 – Tradução nossa) que potencialmente impacta o circuito conceitual apresentado. Para compreender a afirmação, vale uma breve análise do contexto de redefinição observável no sistema televisual abordando a experiência de segunda tela culturalmente (em perspectiva que considera as mudanças nos modos de ver TV *na duração*), em especial observando que o espectador teria, em algumas situações, autonomia quanto ao momento em que iria sincronizar os conteúdos entre a primeira e a segunda tela durante a materialização de sua experiência televisual adaptada.

Deve-se observar que a experiência de segunda tela engloba o *hardware* e o *software*. A *distração* efetivamente é iniciada pelo *gadget* – para *onde* é direcionado o olhar (o

10 Vale destacar que aqui se considera a *Internet* mais como um sistema de informação do que como um meio: “Um sistema de informação não é sempre uma mídia [...] [e] não há mídia sem uma representação *a priori* de um público. Essa característica fundamental da comunicação mediatizada permite compreender porque um grande número de atividades da *Internet* não depende de uma lógica das mídias. Na realidade, uma das condições do seu sucesso é que se trata de uma rede em que não há nenhum público predefinido” (WOLTON, 2003, p.95-97).

hardware); o cenário permite inclusive analogia com um período ainda anterior à Internet:

Anunciantes há tempos acusam os meios de que o serviço seria orientado a um público distraído (idas ao banheiro e à geladeira nos intervalos, folheio desatento da revista) mas, comparado com os meios digitais, os tradicionais eram algo como um teatro com ideias específicas e foco. [...] Os meios digitais aumentaram a distração [...] ao invés de limitá-la. [...] E então vieram os celulares [...] – com telas menores, maiores distrações (os usuários estavam, literalmente, na rua). (WOLFF, 2015, p.74 – Tradução nossa).

Contudo, além do dispositivo *per se*, há que se considerar o *software* utilizado para a ação – a “distração” potencial do telespectador se dá também em função de *o que* ele olha (o *software* utilizado durante a experiência). Também é importante notar que ainda que a emissora seja relevante na materialização da experiência (afinal de contas, as ações executadas tendem a ser *motivadas* pelo conteúdo apresentado na primeira tela), tanto o estabelecimento das conversas no canal de fundo quanto a procura por conteúdos adicionais podem ocorrer de forma (a) *controlada* pela emissora ou (b) *independente* da emissora – neste último caso, o telespectador teria *maior autonomia*.

No caso dos exemplos anteriores (mencionados nas notas de rodapé relativas à segunda tela ainda na Introdução deste artigo, quando da apresentação da variação na nomenclatura adotada), havia tipicamente um *app* proprietário (fornecido pelo canal de TV). Entende-se que, caso tal produto de *software* efetivamente seja fornecido, é caracterizada uma experiência de segunda tela (a) *controlada* pela emissora, uma vez que com o aplicativo proprietário a audiência pode executar ações de TV social realizando seus comentários diretamente naquele *software* – os *apps* de segunda tela tipicamente operam conectados com as redes sociais digitais –, ou ainda acessar conteúdos adicionais sugeridos/oferecidos pelo próprio canal de TV. Esta obtenção de conteúdos adicionais pode ocorrer, por exemplo, através do *site/portal* da própria emissora (seja com o aplicativo direcionando o espectador para aquele *site*, ou habilitando acesso ao conteúdo do portal via *app*). A situação pode ser diretamente associada a uma das “dez Regras de Ouro” sugeridas por Colletti e Materia (2012, p.162-167 – Tradução nossa) aos produtores de TV interessados na experiência de segunda tela de sua audiência; mais especificamente à “Regra 7”, que informa que um “formato [de programa] sem o seu próprio aplicativo móvel é agora como um telejornal sem cabeças falantes. [...] A rede que oferta aplicações ‘feitas em casa’ controla sua cadeia de valor completa” (COLLETTI; MATERIA, 2012, p.166 – Tradução nossa). Em outros termos, a emissora teria maior controle em relação à experiência.

Já no formato (b) *independente* da emissora, o espectador pode materializar a experiência sem o uso de um *software* proprietário – mas que isso, a independência envolve, inclusive, o próprio telespectador definir o momento em que deseja materializar

a experiência. Para as conversas no canal de fundo pode ser utilizado diretamente o *site* de uma rede social digital (com o uso de uma *hashtag* atuando como um marcador/indexador dos diálogos); em relação à procura por conteúdos adicionais, a ação pode se dar a partir de uma ferramenta de busca (como o Google). Há ainda outro cenário de uso (b) *independente* da emissora possível, em que o espectador utiliza um *app* que tenha sido fornecido por outra empresa que não o canal de TV que assiste (por exemplo, um *app* fornecido por uma operadora de canal a cabo). De toda forma, nesses casos, a emissora não tem garantias de acompanhar exatamente a navegação da audiência (no máximo, pode monitorar o emprego de algumas *hashtags* durante a veiculação do programa na TV).

O controle à cadeia de valor completa referenciado envolve diretamente o modelo de negócios de venda de audiências (assim como o *círculo* estabelecido descrito no início desta seção do artigo). Para entender a afirmação, é possível considerar, por exemplo, que com o controle da emissora, inclusive do conteúdo apresentado na segunda tela, um dos aspectos que pode ser equacionado é a articulação/sincronização dos anúncios de patrocinadores dos programas de TV entre telas (CARNEIRO, 2012). Ora, caso as peças publicitárias sejam apresentadas nas várias telas, tende a ser minimizada a potencial *preocupação* dos anunciantes com o fato de que a *distração* poderia limitar a visualização das peças publicitárias: o tema é abordado na seção seguinte.

Sincronizando publicidades entre telas

Indubitavelmente, o contexto de reconfiguração no cenário televisual com a experiência de segunda tela é complexo: a TV “está mudando” (GRIPSRUD, 2010, p.16 – Grifo no original) e o uso de próteses tecnológicas (de *hardware* e *software*) é chave para a adaptação *em processo*. Mas há que se observar que variações motivadas pelo uso de próteses não são exatamente uma novidade no contexto da televisão comercial que adota o modelo de negócios baseado em venda de audiência. A relação de influências mútuas entre os atores sociais do ecossistema televisual foi afetada também no caso do *zapping*. Este modo de ver TV (promovido no passado a partir do uso do controle remoto) possibilita, de fato, uma analogia chave com a experiência de segunda tela.

Ocorre que na experiência de *zapping*, a troca frequente de canais com o controle remoto pela audiência acarretou também preocupação aos anunciantes de que eventualmente suas peças publicitárias poderiam não ser assistidas durante os intervalos comerciais (ainda que as formas de *distração* mencionadas anteriormente não se concretizassem). O cenário motivou então as emissoras a reavaliarem o momento de realizar os *breaks*. Quando o público materializa a experiência de segunda tela em cenário (b) independente da emissora, é possível pensar em uma espécie de complexificação do *zapping*: a visualização dos anúncios dos patrocinadores pode ser novamente comprometida (e, conforme mencionado,

isso é crítico para o modelo de negócios de venda de audiência). Enquanto no passado o *zapping* constituía um mosaico entre canais, ao materializar experiência de segunda tela seria estabelecido um mosaico entre conteúdos visualizados em suportes diferentes (ou entre telas distintas) culminando com a “distração” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.106 – Tradução nossa) mencionada.

A partir da audiência, o modo reconfigurado de assistir televisão pode ser analisado então como resultado de uma preparação cultural (MARQUIONI, 2016, p.86-99) que envolveu inclusive o uso do controle remoto. Mas, no caso das emissoras e dos anunciantes, é necessário avaliar alternativas que equacionem um contexto complexo: há um fator de complexidade adicional em comparação com o *zapping* quando observado que, com a experiência de segunda tela realizada de (b) modo independente da emissora, o indicativo percentual de espectadores que acompanham o conteúdo fica fragilizado. Mesmo que não seja identificada variação nos índices de audiência pelas empresas que fazem o monitoramento do público sintonizado, há risco de o espectador estar sintonizado no canal, mas com sua atenção orientada majoritariamente ao conteúdo do dispositivo utilizado para materializar a experiência de segunda tela. Assim, diferente do *zapping* com o controle remoto (situação em que é possível às emissoras terem ao menos um indicativo geral do *movimento de migração entre canais* pelo público, através da flutuação aferida de cada emissora em relação a suas concorrentes¹¹), no caso em que a experiência de segunda tela é materializada sem o uso de um *app* proprietário, fornecido pela emissora, há probabilidade de que, caso o espectador esteja com a atenção orientada para o conteúdo do dispositivo que não sua primeira tela, ele acompanhe de modo limitado tanto os programas quanto os anúncios dos patrocinadores dos programas, sem que as emissoras tenham qualquer indicativo da situação¹². A rigor, parece ser possível afirmar que não basta mais a audiência estar *sintonizada na emissora* (uma vez que o espectador pode estar *distraído* em relação ao conteúdo da primeira tela, materializando segunda tela de modo independente); seria preferível a audiência estar *conectada ao canal de TV*.

Considera-se então que com o uso de *app* fornecido pela emissora haveria maior probabilidade dessa *conexão* ocorrer: ao mesmo tempo em que o aplicativo tende a expandir o consumo dos conteúdos televisivos, também deve alinhar os interesses dos patrocinadores dos programas, das emissoras e da audiência. Afinal, os patrocinadores

¹¹ Fala-se em indicativo geral no sentido em que a partir dos índices percentuais de audiência é possível observar a flutuação entre canais, e *inferir o deslocamento* do público.

¹² É importante destacar, contudo, que mesmo no caso em que o espectador utiliza o *app* ele pode eventualmente não estar atento aos anúncios. Trata-se de algo que pode ser observado também desde os primórdios da publicidade na *Internet* – o que acarretou, inclusive, a necessidade de ser reavaliada a forma de mensuração de anúncios na Rede: “Se as pessoas não estavam prestando atenção nos anúncios, se elas podiam evitá-los, se elas estavam clicando e deixando-as em microsegundos, se não havia forma estrutural de fazer as pessoas prestarem atenção, então seu valor iria cair” (WOLFF, 2015, p.49 – Tradução nossa). Entende-se, contudo, que este segundo risco tende a ser menor, dependendo do modo como for equacionada a apresentação do conteúdo publicitário entre telas. Aqui, a criatividade dos anúncios apresentados na segunda tela parece constituir um fator chave – inclusive em relação a quando (seria o momento de) exibir conteúdos.

passam – com as duas (ou mais) telas – a ter um alcance maior para seus anúncios (mesmo com o compartilhamento de atenção, uma vez que eles poderiam ser apresentados nas múltiplas telas); as emissoras continuariam a contar com financiamento para as produções; e a audiência materializaria sua experiência de segunda tela enquanto assiste TV.

Contudo, na perspectiva das emissoras, o fornecimento do *app* pressupõe desenvolvimento e manutenção de produtos de *software*, o que complexifica o processo utilizado pelos canais de TV comercial para produção televisual, em função da adição de atividades técnicas (relativas à análise de sistemas e construção de programas de *software*) às tarefas tipicamente executadas para produção de programas de televisão. Complementarmente, desenvolvido o *app*, no momento de veicular o conteúdo, um complexo contexto é estabelecido, associado a manter camadas de *software* sincronizadas com o conteúdo veiculado na TV. Os *apps* podem ser pensados nesta perspectiva de modo análogo aos “*overlays*” (GAWLINSKI, 2003, p.17) da TV digital interativa¹³, sendo necessário considerar a grade de programação vertical (o programa sendo veiculado) para avaliar as opções de interatividade (que seriam realizadas através do *app*). Afinal, há *contratos de leitura*¹⁴ distintos relacionados a tipos de programa diferentes (e as ações de interatividade são potencialmente afetadas por esses *contratos de leitura*).

No complexo cenário, é necessário repensar o modo de produzir TV para tratar as influências mútuas entre os atores sociais do sistema televisual. Ainda que referenciando apenas o período da emissão, Colletti e Materia indicaram a relevância de

[e]stender a experiência de entretenimento [o que] obriga as **emissoras a definir uma inédita linha de montagem paralela** àquela do *programa principal* na TV linear: desenvolver conteúdo pré e pós-programa para o público ativo *on-line*; **reter assim o interesse** [da audiência] para além dos canônicos 60-120 minutos de transmissão; **vender publicidade no novo espaço criado**; aumentar os lucros, ou compensar menores entradas de receitas na TV. (2012, p.29-30 – Tradução nossa, itálico no original, negritos nossos).

O que se defende neste artigo é que, além dessa *extensão* relativa à emissão, seria necessário também considerar o desenvolvimento integrado dos programas (tanto o de TV

13 A TV digital brasileira não habilitou (conforme informado que aconteceria) interatividade efetiva diretamente via aparelho de TV. Tampouco habilitou interatividade considerando a experiência de TV conforme adotada neste artigo: ainda que exista o caso apresentado na obra *Brasil 4D* no ano de 2013 (cotada nas referências deste artigo) – apesar da inquestionável relevância sob perspectiva social –, a situação de uso abordada naquela iniciativa envolvia *transformar* o aparelho televisor em um computador (trata-se, a rigor, do uso da TV digital interativa em uma experiência de computador – ou de *Internet* –, mas não de televisão). As ações de interatividade executadas em experiência de segunda tela parecem equacionar essa *espécie de anomalia experiencial* (ou ainda proporcionar a interatividade não oferecida efetivamente) em relação à TV digital interativa (no sentido em que passa a ser possível para a audiência interagir com o conteúdo televisual – em experiência de TV – enquanto assistindo TV, ainda que seja necessária outra tela, que não é da televisão digital interativa, para materializar a ação).

14 Entende-se que os contratos de leitura seriam resultantes da articulação entre a “forma cultural” (WILLIAMS, 2005, p.39-76 – Nossa tradução) a que pertence o programa televisual e ao seu gênero. Consulte Marquioni (2016, p.31-66).

quanto o de *software* para o público materializar sua experiência de segunda tela) durante a produção televisual.

É exatamente no sentido de analisar conceitualmente a complexificação processual e os impactos potenciais aos três atores afetados com a experiência de segunda tela, o autor deste artigo tem conduzido (conforme mencionado ainda na Introdução do presente texto) projeto de pesquisa que investiga o processo de produção de TV em abordagem interdisciplinar, considerando a sincronização dos ciclos de vida de projeto¹⁵ de Produção de TV, Engenharia de *Software* e Gerenciamento de Projetos/Operação Continuada. São englobadas então duas grandes áreas: Comunicação (abrangendo estudos televisuais e estudos de produção) e Engenharia de *Software* (processos de desenvolvimento de *software*), além de aspectos de gestão (gerenciamento de projetos e operação continuada¹⁶). Há que se destacar, contudo, que apesar do envolvimento de vários ciclos de vida, áreas de conhecimento e noções teóricas, a Comunicação constitui a referência central da pesquisa, uma vez que as articulações propostas ocorrem a partir do processo de produção de TV. Mas abordar as potencialidades de integração (assim como as dificuldades observadas) ocuparia muito espaço neste artigo. Caso o leitor tenha interesse, o autor vem desenvolvendo análises e reflexões iniciais acerca de tais integrações (considerando também a sincronização entre os ciclos de vida de produção de TV e desenvolvimento de *software*, orquestradas por processos de gerenciamento de projetos) que estão disponíveis em anais de congressos¹⁷.

Neste texto optou-se por apresentar, considerando uma situação da *práxis*, como tem ocorrido a sincronização de conteúdos entre telas (como tem sido equacionado pelas emissoras os interesses dos anunciantes, atores fundamentais no modelo de negócios baseado na venda de audiência). Adicionalmente à apresentação, é realizada ainda uma análise em relação ao *app* proprietário fornecido pela Rede Globo para uso pela audiência durante o programa *SuperStar*¹⁸. Tal análise é resultante de acompanhamento do programa (em formato observação participante) durante a terceira temporada no Brasil do *reality show*.

Aqui vale uma breve justificativa pela opção em relação à Rede Globo e ao programa *SuperStar*: inicialmente, a emissora foi selecionada pelo autor para a condução de parte das investigações em função do fato de ela reconhecidamente constituir uma espécie de *padrão tácito* que acaba sendo adotado pelas demais emissoras que operam em formato comercial

15 Um ciclo de vida “constitui a série de fases pelas quais um projeto passa desde sua iniciação até seu fechamento. As fases são geralmente sequenciais, e seus nomes e quantidades são determinadas pelas necessidades de gerenciamento e controle da organização (ou das organizações) envolvidas no projeto, da natureza do projeto e de sua área de aplicação” (PMBOK, 2013, p.38 – Tradução nossa).

16 Tanto o gerenciamento de projetos quanto a operação continuada têm como referência teórica os processos de gestão sugeridos pelo PMI – Project Management Institute (PMBOK, 2013).

17 O leitor pode consultar artigos deste autor nos anais do Intercom Nacional (nos anos de 2016 e 2017), nos anais do 14th CONTECSI (*International Conference On Information Systems And Technology Management*) e nos anais do *Working Group Media Production Analysis* de 2017 do congresso da IAMCR (*International Association for Media and Communication Research*).

18 *SuperStar* é o nome atribuído no Brasil para a franquia do *reality show* de competição musical *Rising Star*, cujo formato foi definido e é comercializado pela TV israelense *Keshet* (RISING STAR, 2015).

no Brasil. Também em função do aspecto de *preparação cultural* para interatividade desse canal de TV¹⁹. O autor tem analisado ainda alternativas de interatividade fornecidas pela emissora desde o desenvolvimento de sua tese de doutorado, defendida no ano de 2012.

Em relação ao programa *SuperStar*, a escolha se deu em função de o *app* utilizado na franquia de competição musical, constituir um exemplo de materialização de experiência de segunda tela (a) *controlada* pela emissora que é fundamental para a narrativa do programa. Ele caracteriza então um caso de *app* que tanto habilita a experiência de segunda tela quanto deve ser fornecido para o público necessariamente *junto* com o conteúdo televisual (estabelecendo uma espécie de necessidade de máxima sincronização de ciclos de vida para que ambos os programas, de TV e de *software*, sejam lançados simultaneamente). Há, ainda, uma constante sincronização do conteúdo do *app* com o conteúdo televisual que acontece repetidamente ao longo da veiculação (a cada episódio apresentado do programa de TV são iniciadas várias *seções de votação* para a audiência definir os candidatos que devem permanecer na competição musical – tais seções sincronizam o conteúdo veiculado na TV com o conteúdo apresentado no *gadget*). O *app* de *SuperStar* ainda estabelece conexão com redes sociais digitais: as opções de voto durante o programa podem ser compartilhadas pelo telespectador/internauta naquelas redes diretamente a partir do aplicativo proprietário. Finalmente, a opção por apresentar o conteúdo do *reality show* de competição musical *SuperStar* pode ser justificada pelo fato de que diferente da perspectiva segundo a qual “próxima coisa a perseguir é compartilhamento de publicidade [patrocinadora do conteúdo da *Internet*] com a televisão” (WOLFF, 2015, p.25 – Tradução nossa), ou mesmo considerando a possibilidade de sincronização dos “conteúdos dos dispositivos portáteis com a programação linear da emissora” (CARNEIRO, 2012, p.152), efetivamente o aplicativo utilizado para materializar experiência de segunda tela no programa permite observar que tais características tem sido consideradas ainda de modo limitado pela emissora que veicula o programa. De fato, ao acompanhar a veiculação do programa usando o *app* é possível constatar que tem sido adotada uma abordagem que distancia de tratamentos mais elaborados – logo, considerando apenas os anunciantes efetivos do programa, sem mencionar a possibilidade de fornecimento de anúncios a públicos direcionados nos ambientes digitais, analogamente ao que acontece no caso das redes sociais digitais (WOLFF, 2015, p.36-37), quando ocorre a venda de anúncios específicos em função das preferências do público (ou de acessos prévios realizados em seus dispositivos).

Na seção seguinte são apresentadas quais foram as sincronias de anunciantes entre telas passíveis de serem observadas durante a terceira temporada brasileira da franquia, veiculada no primeiro semestre de 2016.

19 Podem ser citados desde convites para envio de cartas (ainda na década de 1980 em programas da emissora) até opções para votação em programas como *Você decide* ou em *reality shows* (MARQUIONI, 2016, p.115-119).

O app de SuperStar: um caso de sincronização de publicidades entre telas

Para compreender o *app* proprietário de *SuperStar* vale destacar que a interface do *app* assume vários *estados*²⁰ ao longo do período em que o programa está sendo veiculado na primeira tela (na TV). Para compreender a sofisticação associada ao modo de uso do *app*, a Figura 1 apresenta um diagrama das transições de estados²¹ possíveis – o diagrama foi elaborado pelo autor a partir do uso do *app* durante a observação participante, e foi criado de acordo com as regras da notação *UML – Unified Modeling Language* (BEZERRA, 2007, p.15-19) –, que é adotada pela comunidade de *software* mundial.

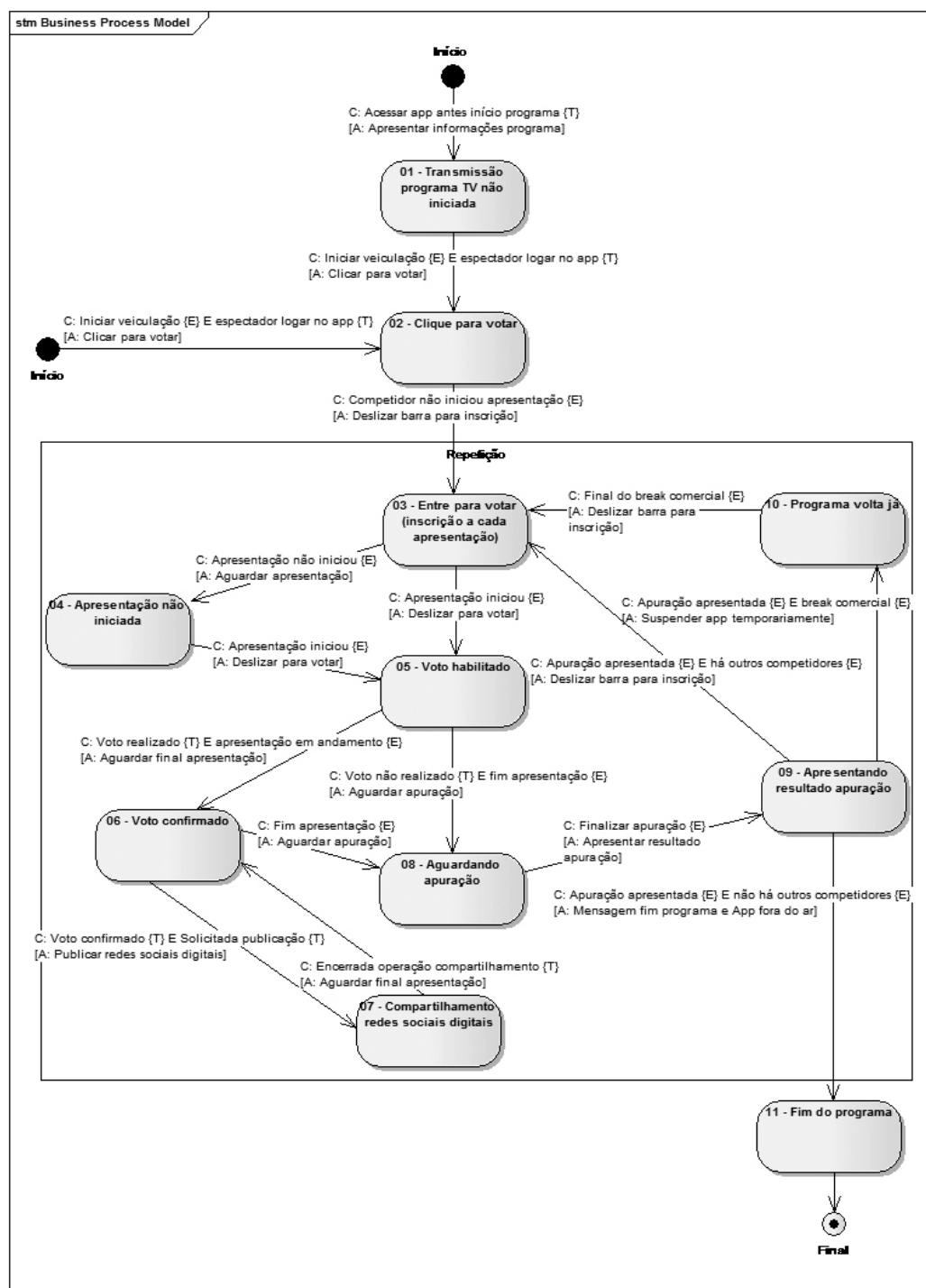
A *leitura* do diagrama apresentado (Figura 1) ocorre a partir dos pontos indicados como *Início*, e avança acompanhando o sentido das setas entre os estados (as *caixas* apresentadas). Observe que cada estado teve uma numeração associada em seu título, a fim de facilitar as referências ao longo das análises realizadas adiante.

Cada seta associada à transição entre estados apresenta duas marcações. A primeira marcação corresponde à condição (C) que deve ocorrer no ambiente de uso do *app* para que seu uso avance (se passe de um estado a outro): trata-se de um evento iniciado ora pelos telespectadores, ora pela emissora; na Figura 1, os eventos iniciados pelos telespectadores são indicados com a notação {T}, enquanto os eventos iniciados pela emissora são indicados com a notação {E}. O segundo marcador apresentado é a ação (A) correspondente executada no aplicativo que promove a efetiva transição entre um estado e outro. A leitura do diagrama ocorre então entre estados, no sentido das setas, até ser alcançado o ponto indicado como *Final*. Vale observar também que o quadro ‘Repetição’ na Figura 1 indica o grupo de *estados* que vai se repetindo ao longo de toda a veiculação do programa na primeira tela (tal grupo se repete para cada votação da audiência, em relação a cada competidor do *reality show* que se apresenta). Assim, os estados entre 03 e 10 (inclusive) ocorrem várias vezes enquanto o programa está no ar; por outro lado, os estados 01 e 02 ocorrem tipicamente apenas uma vez (a única possibilidade de os estados 01 e 02 ocorrerem mais que uma vez durante a mesma veiculação de *SuperStar* é no caso de o telespectador sair por conta própria do *app*, e desejar acessar o *app* posteriormente ainda durante aquela veiculação do programa). O estado 11 também ocorre uma única vez, quando a emissora encerra a veiculação do programa na TV (e, no mesmo instante, encerra a execução do *app* através do qual é materializada a experiência de segunda tela).

20 Tecnicamente para um produto de *software*, um “*estado* é uma situação na vida de um objeto durante a qual ele satisfaz alguma condição ou realiza alguma atividade” (BEZERRA, 2007, p.288).

21 “Pela análise das *transições* entre *estados* dos objetos de um sistema de software, podem-se prever todas as possíveis *operações* realizadas, em função de eventos que podem ocorrer” (BEZERRA, 2007, p.287 – Grifos do autor).

Figura 1 – Diagrama sugerido das transições de estados do app do reality show de competição musical Superstar



Fonte: Proposto pelo autor, a partir do uso do app durante observação participante.

Uma análise quantitativa dos marcadores nas setas que indicam a transição entre os estados permite constatar que efetivamente o (a) *controle é da emissora* durante o uso do *app*: na maioria dos casos, em dezessete ocorrências, os eventos têm associada uma ação originada pela emissora (trata-se de ações executadas em retaguarda, que justificam realizar análise futura em artigo específico). Por outro lado, em apenas oito transições entre estados os eventos têm ação direta do telespectador. Contudo, é fundamental notar que ainda que o telespectador não gere eventos no *app* em relação a uma série de eventos que motivam transições de estados (conforme é possível observar na Figura 1), em todos os onze estados indicados há uma interface específica exibida (trata-se de uma imagem apresentada no *app*), com a qual a audiência tem contato visual (e, em oito casos, pode efetivamente interagir). A própria identificação dos estados pelo autor deste artigo (que inclusive habilitou a elaboração do diagrama apresentado na Figura 1) somente foi possível em função do fato de que tais interfaces variam a cada estado assumido.

Ora, uma vez que o telespectador necessita olhar também para o *app* durante a veiculação (a fim de identificar os momentos em que pode interagir) é possível realizar uma análise da mencionada articulação/sincronização dos anunciantes entre primeira e segunda tela, já que a “segunda tela é uma grande oportunidade aos anunciantes que veem a compra do meio televisual como uma experiência integrada [...] em que cada componente (ou tela) trabalha em conjunto – tornando assim a publicidade mais impactante” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.103 – Tradução nossa). Para esta análise, as Figuras 2, 3, 4 e 5 apresentam interfaces capturadas relativas a quatro dos estados apresentados na Figura 1 (tratam-se dos estados 01, 02, 03 e 10).

Vale observar que as imagens apresentadas em seguida foram obtidas no *website* do programa (acessado pelo *notebook*, e não através de um aparelho *smartphone*); contudo, mesmo naquele site é sugerido que o *app* estaria sendo acessado em uma tela de *smartphone* (um aparelho telefônico deste tipo é apresentado como a alternativa para voto da audiência no site da emissora). Parece se caracterizar um caso de preparação cultural para uso de *apps* de segunda tela através de um aparelho *tablet* ou *smartphone*, quando o telespectador estiver de posse de um dispositivo deste tipo.

Figuras 2, 3, 4 e 5 – Conteúdo apresentado no *app* durante os estados 01, 02, 03 e 10²² (conforme Figura 01), respectivamente



Fonte: Imagens obtidas na Internet²³.

Há que se destacar também que apesar de serem fornecidas nas Figuras 2, 3, 4 e 5 as imagens relativas a apenas quatro dos onze estados apresentados na Figura 1, esse conteúdo visual parece suficiente para as análises deste artigo. Ocorre que, curiosamente, os patrocinadores do programa são apresentados no *app* de *SuperStar* apenas em contexto que não envolve o ato de compartilhamento de atenção em sentido estrito (ou nos momentos em que supostamente o espectador estaria com maior atenção orientada ao *gadget* de segunda tela). Explicando: apenas no caso das Figuras 2 e 3 é possível observar um dos três anunciantes do programa²⁴ – trata-se da *bala Tic-Tac*, cujo *banner* pode ser observado no *rodapé* do monitor das Figuras 2 e 3, mas não aparece em nenhuma outra interface do *app* durante toda a veiculação do programa. Mesmo ao acessar o *app* a partir de outros dispositivos (o autor do artigo acessou o aplicativo em três *gadgets*: *smartphone*, *tablet* e *notebook*), apenas um dos três anunciantes era apresentado. Os demais patrocinadores (assim como a própria *bala* que é anunciada no *gadget*) são mencionados apenas em ações de *merchandising* enquanto o programa está no ar (ou nos *breaks* comerciais).

22 Vale observar que o estado 10, referente à Figura 05, é iniciado também quando o programa tem exibição suspensa temporariamente por motivos distintos dos *breaks* comerciais (no caso do dia da captura das imagens, houve uma série de interrupções durante a veiculação de *SuperStar* solicitadas pelo Departamento de Jornalismo da Rede Globo em função da cobertura jornalística do dia de votação na Câmara dos Deputados da abertura do processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff).

23 Disponível em: <http://api.rtp.scrnz.com/front/mt-webview/?#>. Acesso em: 17 abr. 2016.

24 Na temporada em tela (a terceira edição da versão brasileira da franquia), havia três patrocinadores principais: a *bala Tic-Tac*, a rede de hipermercados *Carrefour* e o desengordurante *Veja Multiuso*.

Outro aspecto que merece destaque em relação a este anúncio envolve o fato de que apenas enquanto o programa não está no ar (caso do *estado 01*), ou quando o programa já entrou no ar, mas o espectador ainda não alcançou o status de *votante* o anunciante tem publicidade apresentada (o espectador assume status de *votante*, papel chave no contexto do *reality show* de competição musical relativo ao *app* apenas a partir do *estado 03*). Mesmo que seja argumentado que esta opção por omitir anunciantes durante as etapas chave do uso do *app* seja associada a não confundir o público em momentos importantes, há que se observar que, paradoxalmente, mesmo no momento quando o programa inicia seu *break* comercial na primeira tela, o *app* apresenta um estado específico (*estado 10*, Figura 5), no qual não há indicação dos patrocinadores do programa.

Tal análise permite inferir que no caso do *app* proprietário para a audiência materializar sua experiência de segunda tela deste programa no Brasil, ainda que o (a) controle das ações esteja com a emissora, a sincronização de anunciantes entre telas tem ocorrido de modo limitado. Afinal de contas, o uso do potencial de apresentar ao telespectador os anunciantes de modo sincronizado entre telas não pode ser efetivamente observado no *app* proprietário de *SuperStar*. A rigor, naquele que pode ser considerado o momento de participação máxima do público em relação ao programa (quando é realizada a votação que define a permanência do competidor em apresentação) – e que ainda constitui uma interface apresentada várias vezes para a qual o membro da audiência precisa olhar – não há menção aos patrocinadores do programa.

Considerações finais

Espera-se, caso haja uma nova temporada do programa, acompanhar novamente a veiculação em formato de observação participante para nova avaliação de sincronização entre telas. De fato, é possível inferir que a articulação de anunciantes entre as telas durante a veiculação do programa tem ocorrido de modo relativamente limitado, ainda que o controle esteja com a emissora; em outros termos, considerando o modelo de negócios de venda de publicidade, a experiência de segunda tela tem sido limitadamente expandida no caso do *app* analisado. Tal uso limitado parece, em certa medida, reforçar o problema potencial da “distração” da audiência, ainda que no caso analisado neste artigo a interatividade ocorra através do uso de um *app* proprietário fornecido pela emissora. Paradoxalmente, ainda que o controle do *app* esteja com a emissora, ela não exibiu (no caso de *SuperStar*) os patrocinadores em momentos chave do uso do *software* que possibilita materializar a experiência de segunda tela.

Na continuidade do projeto espera-se sistematizar as análises relativas à integração dos ciclos de vida de desenvolvimento de *software* e gerenciamento de projetos com aquele de produção de TV. Especialmente pelo uso de abordagem teórica associada aos estudos

de produção, tem-se ainda tentado contato (até o momento, quando este artigo é finalizado, sem sucesso) com duas emissoras de TV que fornecem *app* de segunda tela no sentido de realizar uma investigação que vá além da observação do conteúdo veiculado na TV e disponibilizado no *app*.

De toda forma, independentemente do sucesso em tais contatos com as emissoras, espera-se adicionalmente, considerando as análises apresentadas neste artigo, abordar conceitualmente em que medida (e de que modo) os intervalos comerciais e a publicidade no *app* (ou os anúncios publicitários *entre telas*) poderiam ser articulados para atender aos três atores chave afetados pelas reconfigurações em curso (e inevitáveis) no complexo sistema cultural que é a televisão no Brasil. Afinal de contas, essa articulação parece fundamental para que o público de TV possa passar pela espécie de *migração* de uma audiência *sintonizada* para uma audiência efetivamente *conectada* aos canais de TV.

Referências

- BEZERRA, Eduardo. **Princípios de Análise e Projeto de Sistemas com UML**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BLAKE, James. **Television and the second screen**: Interactive TV in the age of social participation. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017.
- BRASIL 4D. **Estudo de impacto socioeconômico sobre a TV digital pública interativa**. Brasília: s/e, 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil_4d.pdf>. Acesso em: 16 set. 2013.
- CARNEIRO, Rafael Gonçalez. **Publicidade na TV digital**: um mercado em transformação. São Paulo: Aleph, 2012.
- CASEY, Neil et al. **Television studies**: the key concepts. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2002.
- COLLETTI, Giampaolo; MATERIA, Andrea. **Social TV**: guida alla nuova TV nell'era di Facebook e Twitter. Milano: Gruppo24ore, 2012.
- DOUGLAS, Pamela. **The future of television**: your guide to creating TV in the new world. Studio City: Michael Wiese Productions, 2015.
- GAWLINSKI, Mark. **Interactive television production**. Oxford: Focal Press, 2003.
- GRAY, Jonathan; LOTZ, Amanda D. **Television studies**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- GRIPSRUD, Jostein. Television in the digital public sphere. In: _____ (ed). **Relocating television**: television in the digital context. London and New York: Routledge, 2010. p.3-26.
- MACHADO FILHO, Francisco. Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil. In: Intercom Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI Intercom, 2013, Manaus. **Anais...** Manaus: UFAM, 2013.
- MARQUIONI, Carlos Eduardo; OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti. Sobre novas formas de manipulação do tempo na televisão (ou Redefinindo a noção de TV ‘ao vivo’ via redes sociais). **Revista Comunicação e Sociedade**, v.38, n.2, p.209-229, maio/agosto 2016.
- _____. **Programas jornalísticos na TV aberta brasileira**: entre atualizações da experiência televisual e a manutenção de antigos contratos de leitura. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

NO BRASIL, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

OLIVEIRA, Bruno J.; CARDOSO, Fabio; COQUEMALA, Natália A.. Convergência e interatividade na linguagem televisiva: elaboração do programa de TV Projeto S.O.F.I.A.. In: Intercom Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIV Intercom, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ECA/USP, 2016.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PMBOK. **A guide to the project management body of knowledge** (5th ed.). Pennsylvania: Project Management Institute, Inc., 2013.

PNAD. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Acesso à Internet e à Televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2013. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Síntese de Indicadores 2015. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

RISING STAR. The music talent show that lets the viewer reach for the stars in real time!. Disponível em: <<http://www.keshetinternational.com/show/entertainment/rising-star/>>. Acesso em: 19 dez. 2015.

SCHLITTLER, João Paulo Amaral. **TV digital interativa**: convergência das mídias e interfaces do usuário (design de interação e as novas tecnologias de comunicação). São Paulo: Blucher, 2011.

SUPERSTAR: ainda com falhas em aplicativo, reality é festival de erros. Disponível em: <<http://vejasport.com.br/blogs/pop/2014/04/14/superstar-festival-de-erros-cinco-falhas-e-repercussao-piadas-internet/>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Television**: Technology and Cultural Form. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005.

WOLFF, Michael. **Television is the new television**: the unexpected triumph of old media in the digital age. New York: Portfolio/Penguin, 2015.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

Carlos Eduardo Marquioni

Doutor e mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná; graduado em Análise de Sistemas pela PUC-Campinas, desenvolve investigações adotando abordagem interdisciplinar que relaciona as áreas da Comunicação e da Engenharia de Software. Professor adjunto do PPGCom/UTP desde 2013. É coordenador do grupo de pesquisa TECA (Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos) e vice coordenador do GP Estudos de Televisão e Televisualidades do Intercom. É autor do livro *Programas Jornalísticos na TV aberta brasileira: entre atualizações da experiência televisual e a manutenção de antigos contratos de leitura* (Paco Editorial, 2016). E:mail: cemarquioni@uol.com.br.

Recebido em: 19.12.2016

Aceito em: 07.07.2017