



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS

ELANE GOMES DA SILVA

**NOVOS RUMOS PARA O TELEJORNALISMO: A ABORDAGEM DA
NOTÍCIA NA SEGUNDA TELA DO JORNAL DA CULTURA**

JOÃO PESSOA

2014

ELANE GOMES DA SILVA

**NOVOS RUMOS PARA O TELEJORNALISMO: A ABORDAGEM DA
NOTÍCIA NA SEGUNDA TELA DO JORNAL DA CULTURA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas, na linha de pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Ed Porto Bezerra

JOÃO PESSOA

2014

S586n Silva, Elane Gomes da.
Novos rumos para o telejornalismo: a abordagem da notícia
na Segunda Tela do Jornal da Cultura / Elane Gomes da
Silva.- João Pessoa, 2014.
158f. : il.
Orientador: Ed Porto Bezerra
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA
1. Comunicação social. 2. Televisão. 3. Telejornalismo.
4. Convergência de meios. 5. Segunda tela - Jornal da Cultura.

UFPB/BC

CDU: 316.77(043)

ELANE GOMES DA SILVA

**NOVOS RUMOS PARA O TELEJORNALISMO: A ABORDAGEM DA
NOTÍCIA NA SEGUNDA TELA DO JORNAL DA CULTURA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas, na linha de pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

.

Aprovado pela Banca Examinadora em 15 de abril de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Ed Porto Bezerra (PPGC/UFPB)
Orientador

Prof. Dr. Marcos Nicolau (PPGC/UFPB)
Examinador

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva (UEPB)
Examinador

*Dedico a todos aqueles que acreditam que sonhos podem ser realizados, independente
do que acontecer pelo caminho.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, meu maior companheiro, a quem clamei quando tive dúvidas, quem me concedeu a bênção do Mestrado, quem tornou minhas angústias mais leves. Meu farol, conselheiro, refúgio e paz. Obrigada Senhor!

Maria José Gomes, minha mãe querida e amada. Presente em todas as etapas com seu amor e ternura. Aprendeu comigo, aconselhou e segurou-me quando tudo parecia estar fora dos eixos. Obrigada mãe, por estar presente em mais uma conquista, por me mostrar que posso realizar todos os meus sonhos. Essa vitória também é sua.

Ao meu pai Manoel Vomildo, por ter me mostrado que o conhecimento é a chave da vida.

Aos meus irmãos: Maria do Socorro, Volnei e Vitória Gomes que estiveram presentes quando precisei de apoio, quando as lágrimas e incertezas vieram. Meus exemplos. Por vocês tenho amor incondicional e também fazem parte dessa conquista.

Ao meu namorado Jocélio Oliveira. Em você eu encontrei conforto, a medida da serenidade que me fez tomar as decisões certas ao longo desta caminhada. Levou-me aos livros e artigos e as sugestões de estudo. Suas palavras de incentivo me ajudaram a chegar até aqui. Esse percurso sem você, sem o seu carinho seria impensável. Que a jornada acadêmica continue e sempre ao seu lado. Amo você!

Aos meus amigos queridos: Amanda Barros, Rostand Melo, Clébio Melo, Ana Azevedo, José Glaydson, Andrea Garside, Manuella Soares, Natália Xavier, Jeferson Guimarães, Karliane Coelho e Zuíla David. Sem vocês a calma não iria chegar depois da tempestade. Palavras amigas que me deram força para sempre ir em frente e nunca olhar pra trás.

Ao meu orientador Ed Porto, pela compreensão, paciência e por dividir essa etapa da vida comigo.

Ao Professor Dr. Marcos Nicolau pelos conselhos, por acreditar em mim, por mostrar o quanto pode ser mágica a vida acadêmica. Obrigada por me instigar ao conhecimento e servir de exemplo para o futuro. Novos voos virão e seus ensinamentos estarão guardados na cabeça e no coração.

À Professora Dra. Yvana Fachine (UFPE), cujas discussões na disciplina Televisão e Convergência proporcionaram a escolha deste tema, instigaram-me a árdua tarefa da pesquisa e me levaram as águas profundas do conhecimento em comunicação e em telejornalismo.

Aos professores do Mestrado que muito me ensinaram.

Aos Professores Dr. Fernando Firmino (UEPB) e Dr. Marcos Nicolau (UFPB) por aceitarem participar desta banca de defesa da dissertação.

Aos colegas do PPGC, essenciais para as reflexões. Obrigada pelo carinho e pela tranquilidade. Espero reencontrá-los nos corredores da vida. Aos mais chegados: José Glaydson, Ana Paula Azevedo, Carolina Cavalcanti, Lorena Travassos, Jitana Cardins e Andreza Gomes, vocês me deram esperança e paz. Nossas conversas somaram aprendizado e o laço continuará.

A Capes pelo financiamento da pesquisa

Quando o mundo mudava devagar, olhar para o futuro era uma arte mística, envolta em segredos, extraída de entranhas, e quase sempre incorreta. Mas hoje o mundo está mudando muito rapidamente. (...) Para ver como o mundo será em breve, basta olhar para aqueles que já adotaram o futuro: os usuários pioneiros.

Faris Yakob

RESUMO

A Internet e seus recursos modificaram a forma de assistir televisão. A experiência é marcada atualmente por transformações de conceitos, padrões e práticas para a TV e consequentemente para os gêneros que a constituem, como o telejornalismo. Novos modos de conceber a informação televisiva passam a fazer parte do cotidiano. As conexões móveis permitem mais facilmente que as audiências tenham a possibilidade de usufruir do formato interativo, de maneira que gere o compartilhamento de ideias e a discussão em grupos de pessoas. Encontramos um cenário no qual os dispositivos de comunicação portáteis (smartphones, tablets e computadores) quando conectados à Internet podem servir de Segunda Tela (ST) para a complementação do conteúdo veiculado num fluxo televisivo. Dessa maneira, os telespectadores recebem via TV o conteúdo de um telejornal que mantém formatos convencionais (como a apresentação e a reportagem), mas apresenta-os em diferentes plataformas utilizando a linguagem específica de cada meio, uma vez que os recursos à disposição permitem a informação adicional. Isso desobriga o usuário a se dispersar do material principal e continuar submerso no noticiário. Nesta dissertação analisamos a experiência do uso da Segunda Tela no Jornal da Cultura, emissora nacional ligada a Fundação Padre Anchieta (TV Cultura). O referido telejornal foi escolhido pelo motivo de ser um noticiário brasileiro pioneiro na prática de Segunda Tela. O experimento ficou ativo por seis meses. Para entendermos os usos, a forma como a ST do Jornal da Cultura foi organizada e posta em funcionamento recorremos ao Estudo de Caso e suas técnicas, como a entrevista. Utilizamos também algumas observações do Newsmaking (teoria do Jornalismo). Estes aportes metodológicos deram o suporte necessário para a investigação, traçando um roteiro de questionamentos, aplicando as observações diretas, coletando dados e por fim analisando-os. Conseguimos resultados importantes para base de pesquisas posteriores sobre o tema. Entendemos a forma tomada pela notícia, questionamos a não edição do material disponível em ST, as fontes consultadas e ainda constatamos a necessidade da organização de uma equipe mais entrosada, que seja composta por jornalistas e profissionais multimídia. Pretendemos a partir dos resultados obtidos sugerir parâmetros para este tipo de telejornalismo, surgido nas mudanças provocadas com o avançar da tecnologia, abordando conceitos como convergência, interatividade, imersão, mobilidade e experiência televisiva.

Palavras-chave: Televisão. Telejornalismo. Convergência de meios. Segunda Tela. Jornal da Cultura.

ABSTRACT

The Internet and its resources have changed the way people watch TV. The experience is marked by changes in the concepts, standards and practices for television and, therefore, the genres are like magazines. New ways of thinking about television information will become part of everyday life. Mobile connections more easily allow the public the opportunity to enjoy interactive format, which manages the exchange of ideas and debate in groups of people. Find a scenario that portable communication devices (smartphones, tablets and computers) when connected to the Internet can serve as a second screen (SS) for complementation of a content stream TV broadcasting. Thus, viewers receive television content through a newscast that keeps conventional formats (such as presentation and report), but presents them in different platforms using the specific language of each half, as the resources available to allow additional Information. This relieves the user to disperse the core material and keep submerged in the news. In this thesis, the experience of using Second Screen in the Journal of Culture is analyzed, the national broadcaster associated with the Padre Anchieta (TV Cultura) Foundation. That newscast was chosen by reason of being a Brazilian news pioneer in the practice of the second screen. The experiment was active for six months. To understand the uses, how it was organized and launched the SS Jornal da Cultura turned to case study and techniques, such as interviews. We use some observations newsmaking (theory of Journalism). These methodological contributions have given the necessary support for research, highlighting a series of questions roadmap, implementation of direct observations, collecting data and finally analyzing them. He obtained important results for the basis for further research on the topic. Understanding as adopted by the news, question the editing of the material is not available on second screen, the sources, and still found the need to organize more meshed team, which is comprised of journalists and media professionals. We intend our results suggest parameters for this type of television journalism, appeared on the changes brought about by the advance of technology, addressing concepts such as convergence, interactivity, immersion, and mobile TV experience.

Keywords: TV. TV Journalism. Convergence means. Second Screen. Jornal da Cultura.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

TV - Televisão

ST – Segunda Tela

JC – Jornal da Cultura

FPA – Fundação Padre Anchieta

SP – São Paulo

HDTV – High-Definition Television

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Anúncio da segunda tela em quatro programas da TV Cultura	26
Figura 2 – Entendimento da Segunda Tela pela TV Cultura	27
Figura 3 – Tarjas do recurso de Segunda Tela do Jornal da Cultura	73
Figura 4 – Crítica pelo Facebook.....	78
Figura 5 – Elogio via redes sociais	79
Figura 6 – App Social da TV Globo: com_vc	81
Figura 7 – Segunda Tela da Band para a Copa das Confederações.....	82
Figura 8 - Segunda Tela do aplicativo de “Hannibal”	85
Figura 9 – Tela para download do aplicativo FOXNOW	87
Figura 10 – Detalhes da Segunda Tela – 26/03.....	115
Figura 11 – Detalhes da Segunda Tela – 26/03.....	118
Figura 12 - Detalhe da fonte <i>Wikipédia</i> - JC 27/03/2013	126
Figura 13 – Vídeo de 26 minutos como conteúdo auxiliar	131
Figura 14 – Recorte do áudio disponível	132
Figura 15 – Correção à reportagem exibida	136
Figura 16 – Pergunta da telespectadora via Facebook.....	137
Figura 17 – Comentário de telespectadora.....	138
Figura 18 – Série de Comentários sem <i>feedback</i>	138
Figura 19 – Propaganda de programas da casa	140

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Observação quantitativo-qualitativa da ST do JC	92
Quadro 2 – Quantidade de tarjas na ST do JC (26/03/2013)	116

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	17
1.1 Justificativas do Objeto – Por que estudar Segunda Tela de um telejornal?	22
1.2 Objetivos.....	24
1.2.1 Objetivo Geral	24
1.2.2 Objetivos Específicos.....	24
1.3 Notas sobre o Jornal da Cultura	25
1.4. Estrutura da Dissertação	29
 2. CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS - DIÁLOGOS ENTRE TV E INTERNET..	31
2.1 Modelos de Interatividade além do fluxo	42
2.2 Dos games para “as telas” da TV – Conteúdos imersivos	49
2.3 Mobilidade - (um) caminho possível para o telejornalismo.....	55
 3. EXPERIÊNCIA TELEVISIVA EM CONSTRUÇÃO	62
3.1 Telejornais reconfigurados com o apoio da Internet	68
3.2 O que é Segunda Tela? – Notas explicativas	72
3.3 Exemplos de uso da segunda tela.....	82
 4. PERCURSO METODOLÓGICO	93
4.1. O Estudo de Caso e o Método Qualitativo	96
4.2. A construção da notícia a partir do Newsmaking.....	99
4.2.1 Rotinas Produtivas, Noticiabilidade e Valores-Notícia	102
4.3 A entrevista e seus resultados	106
 5. O CASO DA SEGUNDA TELA NO JORNAL DA CULTURA	110
5.1 Análise das edições do Jornal da Cultura – Março e setembro na Segunda Tela.....	112
5.1.1 Das práticas: rotinas produtivas da Segunda Tela do Jornal da Cultura.	115
5.1.2 Dos produtos: a oferta da notícia na Segunda Tela do Jornal da Cultura	127
5.2 Considerações Finais da Análise.....	144
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	148
 REFERÊNCIAS.....	150

APÊNDICE	158
-----------------------	------------

INTRODUÇÃO

Estamos vivenciando um período de profundas transformações nos modos de produção, consumo e distribuição dos conteúdos de mídia. Para nós, a tecnologia impactou as esferas da comunicação e seus meios, o que causou a necessidade de uma reorganização não só na produção de sentido, mas também a mudança nas lógicas de manuseio e prática. Voltamos os olhares para a Televisão. Entendemos que o tempo é propício para reflexões acerca da reconfiguração televisiva, nos levando a elencar métodos para descobrir quais tensões fazem parte do momento de construção da nova TV, que tanto se fala e busca.

Adotamos aqui o pensamento de Yvana Fachine (2013, p.02), no qual a autora afirma que “a Televisão não pode mais ser pensada sem considerarmos a multiplicação das telas e dos canais”. Compreendemos que a reconfiguração televisiva está diretamente ligada a processos convergentes. Cada vez mais a televisão tende a ficar próxima dos modelos de uso da Internet. Porém, a TV terá sempre como vantagem ser um meio de massa, com seus atributos distintos que envolvem o público em torno de sua programação¹. Dominique Wolton (2002, p. 64) comenta que “é esta certeza de ser um meio de comunicação de massa que faz a sua força e explica seu papel inestimável de vínculo social e de abertura à cultura contemporânea”. Entretanto, nos ocorre também que a Televisão mesmo assegurada pelo seu poder de uso, torna-se ameaçada se não acompanhar a velocidade de outros meios digitais, por isso a necessidade de valer-se da miniaturização das telas móveis e em casa, do aumento das telas fixas, que aliadas à alta definição garantem o seu predomínio.

Para Finger e Souza (2012, p. 374) a Televisão está “longe da extinção e tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único que caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência”. Isso nos faz refletir a necessidade que a TV tem em acompanhar não só a tecnologia, mas a forma como ela também interfere no comportamento do público, que agora sabe o que quer e como quer ser envolvido na programação televisiva.

O desenvolvimento tecnológico tornou-se indispensável para que a integração entre TV e Internet fosse possível e precisa. Levamos em conta a ideia de Tourinho

¹ Para Yvana Fachine (2001) No caso da TV, o modo próprio de organização é a programação – uma sequência de unidades articuladas transmitida em tempo real. (Ver obra em Referências, página 145).

(2009, p.138) que diz que “no exercício da convergência entre as mídias, a forma como os novos discursos serão organizados torna-se um desafio crucial para que a nova plataforma não se limite a ser um simples espaço de recepção dos discursos obtidos nas linguagens das mídias tradicionais”. E a complexa relação entre Internet e Televisão nos faz refletir sobre a assertiva do autor.

A partir do momento que uma mídia utiliza outra para ampliação da mensagem, cria-se uma forma híbrida de comunicação. Se não um meio novo, mas, um espaço reorganizado que passa por ajustes e modificações de alcance e de absorção social. Todavia, com a chegada das redes sociais, o cenário de convergência e interatividade entre TV e Internet ganhou outra perspectiva. A possibilidade de interação fez com que as audiências buscassem retroalimentar a Internet com o conteúdo do fluxo, deixando muitas vezes o ineditismo por fora da rede e fortalecendo a programação televisiva, concedendo uma nova roupagem à linguagem televisual. De acordo com (Alberone *apud* Patriota 2013) a proposta de TV interativa começa a ser criada e a ganhar destaque quando integrada com serviços da internet, principalmente as redes sociais.

Atualmente as emissoras de TV tentam promover interatividade em suas programações objetivando um maior envolvimento dos seus telespectadores. Obviamente querem ganhar sua audiência, fazendo com que não se disperse, mas que seja submersa na sua programação televisiva e assim seja alcançada pelos anunciantes. Estamos às voltas com mudanças tecnológicas, midiáticas e culturais promovidas pela convergência. O pesquisador francês, François Jost (2011), afirma que a chegada de uma nova mídia em um cenário já midiático, coloca questões necessárias à reflexão sobre as possíveis mudanças de comportamento causadas. É prudente entendermos que o uso de novos produtos para a alimentação da grande mídia, gera novos comportamentos e desafios.

Chegamos ao consenso que as discussões atuais sobre a televisão giram em torno das telas. O que se questiona é em qual display será exibido o conteúdo televisivo, como e onde ele pode ser consumido pelo telespectador. Seja em um aparelho celular ou em um tablet, em tempos modernos é completamente possível assistir TV em telas secundárias, adequá-la a gostos pessoais, montar sua própria grade de programação e ainda gravar o que for de sua preferência. Portanto, ao tratarmos da televisão atualmente é necessário reconhecer que seu universo, em comparação com o ambiente de anos atrás, está cercado de milhares de novos significados. Apoiamos-nos nesta ideia para construirmos esta pesquisa. Procuramos encontrar quais recursos e modelos de uso

foram reestabelecidos para o meio e como ele se difunde em seus diversos gêneros² televisivos. Para Capanema e França (2013, p.23) “A máquina televisiva, antes encarnada de forma exclusiva no tradicional aparelho de TV, atualmente perpassa vários outros suportes e processos, adquire novas funções, resgata práticas e, principalmente, expande o sentido da televisão”.

A mutabilidade do meio nos leva a refletir sobre quais são os passos que deverão ser adotados para a permanência da atenção do telespectador e a necessidade do surgimento de uma transformação social em que os espectadores possam desfrutar do meio televisual sem perda de informação e qualidade dos conteúdos oferecidos nas novas plataformas. As estratégias para que isso ocorra são distintas. A tecnologia, neste caso, permeia como impulsionadora do processo de modificação e adequação do novo perfil do meio. Seja com uma linguagem mais veloz, tela bem explorada e conteúdos extras e interativos, os mecanismos usados durante o processo são advindos do ciberespaço³. A sua lógica de funcionamento, digital e em rede, favorece a hibridização da TV e a coloca em uma posição privilegiada. Se já não consumimos televisão do modo tradicional, não deixamos de participar dela e prestigiá-la em outros formatos e ambientes.

Ao habitar no ciberespaço, o universo televisivo se torna mais complexo, não existe mais o consumo passivo e a exibição estável de conteúdo. Combinações de novos processos e linguagens passam a fazer parte da TV. Isso potencializa sua reconstrução e a define como um meio mais democrático e completamente híbrido, alargando seus significados e recursos. Manovich (2005) pensa a Televisão de modo bastante parecido, para o autor o meio funciona como um software, a hibridização, segundo ele, entre as diferentes linguagens realizadas pelo software gera um produto novo e totalmente diferente do conceito clássico de televisão - massivo, heterogêneo, unidirecional e passivo.

²Neste estudo eles são entendidos, de acordo com a visão de Machado (2000) como uma orientação de “linguagem” no âmbito de construção de um determinado meio. São organizações manifestadas dentro do meio de comunicação específico. Quando tratamos de televisão, nada mais justo do que usar especificamente o termo “Gêneros Televisuais”.

³Para Santaella (2007, p. 177) é o termo dado ao espaço que as redes (de computador) fizeram nascer – espaço virtual, global, pluridimensional, sustentado e acessado pelos computadores. Já na visão de Moraes (2002) Ciberespaço é um conjunto vivo de significações, no qual tudo está em contato com tudo: os hiperdocumentos entre si, as pessoas entre si e os hiperdocumentos entre as pessoas. Manuel Castells (1999) tem uma visão mais plural. O ciberespaço pode ser entendido como uma dimensão da sociedade em rede, no qual os fluxos definem inclusive novas formas de relações sociais. (Detalhes sobre as obras usadas nesta definição podem ser encontradas na seção Referências – a partir da página 143).

Quando nos referimos ao termo convergência televisiva, compreendemos que a junção da TV com a Internet favoreceu o surgimento de um meio ainda em formação e adaptação. A nova lógica de meios integrados está relacionada à mistura de conteúdos e a variedade da exibição audiovisual. Para Jenkins (2009) a união deixou de impactar apenas no campo da tecnologia e trouxe impactos sociais e culturais. Esta miscelânea de formatos será apreendida aos poucos pelo público consumidor de TV e de Internet. Partirá dele as impressões sobre o ambiente convergente, em rede e interativo desde sua essência.

O momento é de fluidez de dados e conceitos. O processo convergente de mídias faz com que novos perfis de usuários surjam e a partir disto novas rotinas televisivas se estabeleçam. De acordo com (Brea *apud* Puhl, 2007, p. 13) vive-se um momento de transição da Cultura_Rom definida como memória de disco duro, armazenada, linear para Cultura_RAM, uma metáfora para memória de processo, distribuída em rede. A cultura está deixando de ter um caráter recuperador, se dirigindo a uma direção produtiva e relacional. A Televisão transita nesse processo, está estreitando os laços com a Internet e recriando para o telespectador um novo espaço onde é possível mesclar linguagens e acelerar o tempo de exibição e consumo do material televisivo.

Ao longo deste estudo, buscaremos entender como se dá o processo de construção da experiência televisiva com o surgimento de novos meios e espaços da e para a TV. A ideia é compreender o papel das multitelas (smartphones, tablets e computadores portáteis) neste cenário misto de mídias e produção de conteúdos híbridos e adaptáveis a qualquer ambiente audiovisual. Acreditamos que atualmente convivemos com fluxos televisuais compartilhados e que juntos formam uma só televisão.

Aos poucos vamos observando que estamos cada vez mais conectados, em rede, influenciando o consumo de qualquer conteúdo televisivo em plataformas diversas. O telespectador tende a participar mais, a querer mais do meio. Este, por sua vez é transformado para atender as demandas do público, oferecendo mais conteúdo, seja ele para informar ou simplesmente para entreter. A ideia é incentivar o telespectador a participar e moldar uma TV hipermediada.

Fechine (2013, p.2) nos faz refletir sobre a personalização e a forma como conteúdo televisivo é oferecido hoje e as mudanças que isso causa no modelo tradicional de comunicação televisiva.

A digitalização e a inserção da televisão no ambiente de convergência de mídias desafiam, sobretudo, seu modelo de comunicação *broadcasting*, um modelo organizado a partir da difusão de um fluxo audiovisual em tempo real, contínuo e sequencial, de um ponto central para um número variado de pessoas anônimas que recebem simultaneamente o mesmo material. (FECHINE, 2013, p. 2)

Ao decidirmos realizar esta pesquisa traçamos um caminho de reflexões teórico-metodológicas que nos auxiliou a compreender o cenário repleto de tensões que se criou com a reconfiguração da TV e a mobilidade de sua programação. Iniciamos com questões relacionadas à convergência de mídias, apoiada na tecnologia, que estabeleceu novas formas de apropriação da Televisão e reorganizou seus modelos de uso, agregando valores antes vistos em outras mídias. Entendemos que a construção do conceito de convergência televisiva está apoiada em outras fontes de discurso, como a interatividade, mobilidade e imersão. Construindo uma abordagem teórica nestes quatro conceitos fatores, acreditamos que é possível traçar um perfil da nova Televisão. Com valores revistos e procedimentos adaptáveis. A partir disto, apropriamo-nos destes conceitos para embasar nossas perspectivas de estudo. Acreditamos que fatores como a interatividade e a imersão remodelaram a forma como a audiência usufrui dos programas televisivos, cada vez mais voltado para a participação instantânea auxiliada pela característica dos games, que dotados de imersão arrastam os usuários para dentro do enredo.

Diante disso, apoiados nestes quatro conceitos, este trabalho se propõe a investigar que tipo de experiência televisiva se ganha com as mudanças causadas pela convergência de mídias no gênero do telejornalismo, observando como a TV pode adquirir possibilidades de uso com novas plataformas de exibição e consumo. É no gênero do telejornalismo que nos intriga o uso de displays secundários para a veiculação da notícia. Servindo como uma Segunda Tela para o fluxo, trabalhando sincronizado com a programação principal. A imprecisão conceitual de uma ST em telejornalismo nos instigou a pesquisar sobre o assunto. Queremos entender como o gênero se desenvolve e ganha às devidas proporções, agregando ou não valor a um noticiário televisivo.

A ideia geral desta análise é discutir usos, vantagens e desvantagens, além das perspectivas criadas com a aparição desta nova forma de consumo de informação que é Segunda Tela. Verificaremos os conceitos que dão base a essa reorganização do meio televisivo: convergência, interatividade, imersão e mobilidade. O objetivo é identificar

quais impactos na postura da audiência e a reorganização das emissoras para abarcarem com estes preceitos, que aparecem no bojo da reconfiguração televisiva e de seus gêneros.

Buscamos uma reflexão crítica do objeto, adotamos uma abordagem qualitativa, tendo em vista o ideal de obter detalhadamente os significados desse processo de reconstrução pelo qual passa a Televisão. Encontramos em autores que estudam o telejornalismo, os avanços da tecnologia na TV e as novas mídias o embasamento necessário para seguir com a pesquisa, de forma coerente e instigante.

Nesta perspectiva, este estudo se dará com a análise do uso da Segunda Tela no telejornal da TV Cultura, emissora da cidade de São Paulo - SP, que já trabalha com a imagem em alta definição (sistema de HDTV) e utilizou a experiência de ST no telejornal da noite. No texto que segue ao longo desta pesquisa, procuramos perceber os desafios impostos pelo uso deste experimento na reconfiguração do fazer televisivo e da linguagem telejornalística.

1.1 Justificativas do Objeto – Por que estudar Segunda Tela de um telejornal?

Ao longo da vida acadêmica questionamentos sempre focados na digitalização da TV, na interatividade proposta para o meio e na mudança de postura dos telespectadores nos levaram a conduzir esta dissertação. A nosso ver ela traz contribuições para o momento de descobertas da comunicação televisiva. Pretendemos especificamente avançar nos estudos do telejornalismo a partir de uma busca de potencialização do gênero, por meio do uso de tablets, smartphones e computadores portáteis, servindo de Segunda Tela sincronizada ao conteúdo exibido no fluxo.

Nossa opção pelo tema surge em meio a constantes dúvidas sobre o futuro da TV e de sua programação, que disputa com a Internet a audiência. Por este prisma, revelamos a urgência em discutir formas de reorganização do processo televisivo, mais especificamente dos telejornais, que atualmente adotaram recursos interativos e imersivos em telas móveis, alterando a forma de consumo dos noticiários e possibilitando o surgimento de novos modos de compreensão da notícia.

A Segunda Tela é uma forma de experiência televisiva, que aos poucos vai ganhando força em exemplos em vários países do mundo⁴. No Brasil, emissoras como a

⁴ Traremos exemplos do uso da Segunda Tela em outros países e também no Brasil na seção três desta dissertação.

TV Cultura, Rede Bandeirantes e o SBT testaram o recurso em programas de entretenimento, esportivos e telejornais. O que mostra que o uso de conteúdo em ST não é um caso isolado e que o fator pode ser uma tendência em programas de outras emissoras brasileiras, assim como aconteceu no cenário europeu (França e Espanha) além dos Estados Unidos e em outros países latino americanos como a Argentina. Na abordagem desta dissertação nos questionamos se a ferramenta é um meio de expansão do conteúdo televisivo, se o fluxo mantém sua função ao ser transportado para outras telas.

É importante frisar que a Rede Bandeirantes após fase de testes, lançou um aplicativos denominado de ‘Segunda Tela da Band’, o qual abriga grande parte dos programas da emissora e alguns possuem um espaço exclusivo para conteúdo em Segunda Tela, com participações de telespectadores, enquetes, *quiz* e vídeos complementares. Indo por uma lógica mais diferenciada, mas sem deixar de disponibilizar conteúdo além do fluxo, o SBT investe em paralelo nas redes sociais, com promoções, interferências na programação e uso frequente da participação do público na montagem da grade, já que seguem os pedidos feitos via Facebook e Twitter.

Porém a nossa escolha se faz pela TV Cultura, emissora que pertence à Fundação Padre Anchieta. Por lá, foi possível nos aproximarmos de um modelo que definimos como uma proposta aceitável de Segunda Tela. Sem testes, a emissora apostou no conteúdo secundário em vários programas da casa, inclusive no telejornal principal – O Jornal da Cultura. A Segunda Tela da TV Cultura foi sendo modificada e assimilada pelos telespectadores aos poucos. Isso gerou um aplicativo pioneiro no Brasil, seguido depois e aprimorado pelas demais emissoras do país. Portanto, a TV Cultura de forma ousada, apostou em um conteúdo em ST de forma que ampliasse o fluxo televisual, estreitando os laços entre redes sociais e participação dos telespectadores e partindo na frente para a reconfiguração da narrativa da programação televisiva brasileira.

Como este trabalho se debruça sobre as preocupações do telejornalismo atual, modificado pelo uso dos dispositivos móveis e da informação em tempo real, nós encontramos no Jornal da Cultura a possibilidade de investigar algumas inquietações por meio do recurso da Segunda Tela disponível. Buscamos analisar se a notícia realmente ia além do fluxo? O complemento foi feito de forma adequada? A sincronização atrapalhou a narrativa do Jornal da Cultura no fluxo?

Para finalizar o conjunto de motivos entendemos que este tipo de preocupação é um tema pouco explorado nas Universidades, mais especificamente, nos cursos de

Comunicação Social e Jornalismo. O nosso envolvimento com a área de produção e edição de telejornais locais e a graduação em Jornalismo deu-nos motivação necessária para desenvolver esta pesquisa, ampliando conceitos, buscando respostas e contribuindo com o entendimento do atual momento por qual passa o telejornalismo e suas rotinas produtivas.

A partir deste pensamento, entendemos que a própria Televisão tem nos fornecido material para o estudo, a fim de lançarmos um olhar mais detalhado sobre as mudanças de comportamento dos telespectadores frente aos conteúdos televisivos, e, por conseguinte modificando a mídia. Para tanto, esta dissertação já se justifica pela necessidade de reflexão sobre as possibilidades de reconfiguração da TV e de seus gêneros, em tempos atuais, frente ao surgimento das novas mídias.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar o processo de reconfiguração da TV, entendendo como os conceitos de convergência, mobilidade, interatividade e imersão podem potencializar o meio, especificamente o gênero telejornalismo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar se existe uma ampliação da notícia a partir do uso da Segunda Tela no Jornal da Cultura, por meio dos dispositivos móveis e da contribuição das redes sociais (*Facebook e Twitter*);
- Entender como é o processo de construção da informação complementar no Jornal da Cultura, por meio das telas auxiliares (produção do conteúdo síncrono, escolha das notícias em ST, recursos narrativos, interatividade e organização profissional);
- Averiguar o processo de (re) construção da linguagem telejornalística (o formato que a notícia assume em duas telas, levando em consideração o conceito de mobilidade e a convergência das mídias e dos meios);

- Apurar as vantagens, desvantagens e quais caminhos devem ser seguidos ao se escolher usar uma Segunda Tela como forma de ampliar e potencializar o telejornalismo.

1.3 Notas sobre o Jornal da Cultura

A Televisão Cultura faz parte da Fundação Padre Anchieta, responsável por gerir a emissora paulista (SP) como uma televisão pública com missão de trabalhar com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas⁵. Por assumir esta postura educacional, a TV Cultura tem se colocado muitas vezes à frente das TVS comerciais quando o assunto é tecnologia e experimentações. De acordo com Cardoso e Carvalho (2011), em 2009, a emissora foi a única a ter autorização especial para a implantação da multiprogramação. Isso porque com a chegada da Televisão Digital Terrestre e sua gama de possibilidades (interatividade, mobilidade, multiprogramação e portabilidade), a TV Cultura investiu na digitalização da programação, desde a produção de conteúdo até a exibição ao público.

A preocupação com a qualidade da imagem foi outro fator que fez a Televisão da Fundação Padre Anchieta ganhar destaque entre as emissoras nacionais e que fazem parte dos canais que compõem a TV aberta brasileira. Após a digitalização da emissora, aos poucos foram surgindo novidades atreladas à melhora na imagem e recursos que ampliariam o conteúdo da emissora para além da tela fixa da Televisão.

Em dados colhidos no site⁶ da TV Cultura é possível perceber o avanço da qualidade oferecida por ela em várias cidades brasileiras, principalmente em capitais. Em 2012, a TV Cultura ampliou o alcance do seu sinal digital. Por meio de um acordo entre a emissora e a operadora de TV por assinatura NET, o canal TV Cultura HD apresentou-se disponível em oito capitais brasileiras e em quatro cidades do interior de São Paulo. Na página da emissora na internet é possível ver o anúncio⁷ institucional do sinal HD.

⁵ Como é possível conferir nos artigos 222 e 224 da Constituição Brasileira. Que defende a universalização do direito à informação e à comunicação.

⁶TV Cultura expande sinal HD pelo Brasil. Disponível em <http://cmais.com.br/tv-cultura-expande-sinal-hd-pelo-brasil>. Acesso em 25 de junho de 2013.

⁷Reportagem “TV Cultura dá salto tecnológico em transmissão HD” Disponível em <http://cmais.com.br/tv-cultura-da-salto-tecnologico-para-transmissaoemhd>. Acesso em 25 de junho de 2013.

O próximo domingo, 30/9, marca uma importante virada tecnológica da TV Cultura. Tem início a distribuição do sinal HD para todo Brasil, alimentando assim suas retransmissoras localizadas no interior do estado de São Paulo, operadoras de TV por assinatura e pelas suas afiliadas em outros Estados. Os canais Univesp TV e Multicultura, e as rádios Cultura Brasil e Cultura FM, operados e mantidos pela Fundação Padre Anchieta, também estarão disponíveis no satélite. (TV CULTURA...)

Em 2013, a TV Cultura lançou ao público a experiência de compartilhar junto à programação do fluxo principal um conteúdo síncrono, gerado em outros displays (smartphones, tablets e computadores portáteis) funcionando como Segunda Tela. A ideia seria complementar o material exibido na TV por meio de informações adicionais que surgiriam simultaneamente em outras telas conectadas (à Internet, pois o serviço funcionava *on line*).

A preocupação com as novas mídias pautou a organização da grade da emissora. Inicialmente apenas dois programas fizeram uso do ambiente paralelo, o Jornal da Cultura e o game show ‘Quem sabe, sabe!’. Aos poucos a experiência televisiva foi ganhando espaço, e outros dois programas também ganharam o recurso da Segunda Tela, o ‘Roda Vida’ e o esportivo o ‘Cartão Verde’. Por motivos financeiros, no mês de setembro de 2013 a emissora suspendeu o uso do recurso, mas, anunciando o retorno em momento posterior. Sendo assim, os dois primeiros programas a fazerem uso da ST ficaram seis meses no ar com o experimento e os outros dois entre quatro e cinco meses.

À época era possível conferir na página virtual da emissora o anúncio da programação que fazia uso do recurso da Segunda Tela, como destacamos na Figura 1.

Figura 1 – Anúncio da segunda tela em quatro programas da TV Cultura



Fonte: www.cmais.com.br/segundatela

É possível observar, na Figura 1, que no indicativo da Segunda Tela da TV Cultura estavam disponíveis os *links* para os programas que possuíam o recurso, facilitando, portanto, o acesso do usuário, que não precisava digitar o endereço de cada programa, era preciso apenas clicar no ícone que tinha conteúdo ST disponível.

Nossa pesquisa, no entanto, deteve-se a avaliar os usos empregados ao recurso no noticiário Jornal da Cultura. Ao escolher este objeto para análise, buscamos compreendê-lo, entendendo sua construção e o modo de apresentação ao público. É importante destacar que tanto o telejornal quanto o experimento de Segunda Tela passaram por modificações durante os meses em que ficou no ar (por questões empresariais) e que causaram efeito de sentido no noticiário. Como por exemplo, a apresentação do JC no começo de março (data de início de uso da ST) era realizada pela jornalista Maria Cristina Poli. No mês de agosto, não encontramos Poli na bancada e sim o também jornalista William Correia. Entre os meses em que o experimento estava funcionando também houve modificação de cenário, rodízio maior de comentaristas e alguns quadros apresentados no telejornal foram extintos.

O Jornal da Cultura está no ar há mais de 25 anos, é transmitido de segunda a sábado, sempre às 21 horas e possui uma hora de duração. O noticiário se enquadra em um perfil diferenciado dos telejornais de outras emissoras brasileiras. No site da TV Cultura é possível encontrar uma definição do JC, no qual diz “Mais que um jornal, uma tradução das notícias”, ao que nos parece faz referência ao recurso da Segunda Tela,

mas isso não fica claro no texto. Por apresentar-se mais analítico, cinco duplas de debatedores se revezam ao longo da semana para discutir e comentar junto ao apresentador temas importantes em pauta, nas mais diversas áreas, como economia, política, meio ambiente e saúde.

O Jornal da Cultura é dividido em seis blocos e possui quadros, que são veiculados ao longo do noticiário, para que seja possível manter durante o tempo de exibição a dinâmica televisiva, são eles: ‘Jornal da Cultura Explica’, ‘Janelas para o Mundo’, ‘Arquivo da Cultura’ e ‘In Site’. Na maioria das edições é possível ver vários formatos de apresentação da notícia: notas, entradas ao vivo e reportagens (curtas ou especiais). A presença dos comentaristas e o uso dos quadros como narrativa do telejornal mostram a preocupação em manter-se sempre na linha analítica, os próprios apresentadores dão ênfase ao discurso de traduzir os fatos para o telespectador, ir além da notícia e sim desvendar o que está por trás dela e o que pode ser gerado depois dela.

Assim que o recurso da Segunda Tela passou a funcionar no Jornal da Cultura, no mês de março de 2013, era possível encontrar no site do JC a explicação do experimento para o telespectador.

Figura 2 – Entendimento da Segunda Tela pela TV Cultura

COMO FUNCIONA A SEGUNDA TELA

A Segunda Tela (ou Second Screen) é um complemento em tempo real à televisão (a primeira tela). Ao utilizá-la, seja em computadores, smartphones ou tablets, o “teleinternauta” recebe informações extras e pontos importantes sobre o assunto que está sendo tratado no programa que está no ar no momento. Por exemplo, se o Jornal da Cultura veicula uma matéria sobre o mercado imobiliário, o usuário recebe em sua Segunda Tela, simultaneamente, conteúdos e dicas complementares à reportagem, como um histórico dos preços de imóveis nos últimos meses e telefones úteis para obter mais informações sobre o assunto. E essa é apenas uma das muitas possibilidades que a Segunda Tela oferece! Fique ligado no cmais+ e na programação da TV Cultura para descobrir as próximas novidades que surgirão com o uso desta nova ferramenta de interatividade!

Fonte: www.cmais.com.br/segundatela

É possível ver que no entendimento da emissora, o papel do telespectador do Jornal da Cultura (em duas telas) também é reconfigurado – o teleinternauta – já que se trata de um novo perfil de usuário que consegue ter acesso a notícia em dois ambientes e escolhe participar da experiência.

Decidimos utilizar como recorte para nossa análise os telejornais da primeira semana em que a Segunda Tela foi utilizada no Jornal da Cultura (25 a 29 de março) e a

última semana do experimento no ar (23 a 27 de setembro). Buscamos entender a construção da notícia, as formas de produção e as rotinas empregadas, compreendida em um espaço evolutivo de seis meses. A pesquisa é pautada em um Estudo de Caso e tem por base alguns de seus procedimentos, como a entrevista, que nós usamos como instrumento para realizar a investigação do objeto. Quanto aos nossos objetivos, a dissertação é classificada como exploratória e à natureza ela é essencialmente qualitativa.

1.4. Estrutura da Dissertação

Além dessa etapa inicial, dividimos esta dissertação em outras quatro seções. Compondo ao todo, cinco partes, mais as considerações finais, anexos, referências e listas de quadros, figuras e siglas.

Na seção posterior a esta (capítulo um), apresentamos os conceitos que serviram de base para a realização deste estudo. Apoiamos-nos na definição de convergência, mobilidade, interatividade e imersão como ponto teórico central desta dissertação, buscando demonstrar a profundidade necessária para o trabalho acadêmico proposto e para as questões apresentadas já neste primeiro capítulo. Acreditamos que definir tais conceitos nos trouxe um entendimento do momento atual da comunicação televisiva, ajudando a desmistificar o processo de adaptação e reorganização das novas mídias. Preocupamo-nos em esclarecer que estes termos não são os únicos na construção de uma Segunda Tela, mas são importantes para o surgimento do fenômeno, entendê-los nos dá base para a pesquisa e suporte para compreender as mudanças ocorridas no telejornalismo atual.

Já no capítulo dois procuramos evidenciar o telejornalismo e suas mudanças em tempos de mídia convergente e em rede. Procuramos definir esse processo de deslocamento dos telejornais para a Internet, meios de extensão e uso das redes sociais como forma de alcançar a interatividade. A nossa ideia foi conceituar o fenômeno da TV Social, além da mudança de narrativa, ocorrida com a ida dos noticiários televisivos para o ciberespaço. A experiência televisiva e a definição de Segunda Tela também entram neste capítulo. É nele que tentamos entender o surgimento do fenômeno, a necessidade de telas auxiliares à programação da TV e o que de fato, podemos considerar como ST, por exemplo, redes sociais também podem ser chamadas de Segunda Tela ou não?

Escolhemos o capítulo três para explicar detalhadamente o nosso percurso metodológico, nossas escolhas teóricas, nossos aportes para compreender o campo de pesquisa. É com as discussões sobre newsmaking, Estudo de Caso e aplicação de entrevistas em profundidade que encontramos o refúgio necessário para a construção da análise. Discorremos sobre pontos específicos do objeto, da forma como foi feito estudo, os participantes da ação de coleta de dados e entre outros assuntos relacionados à metodologia.

Por fim, no capítulo quatro apontamos as formas de uso da Segunda Tela do Jornal da Cultura. Relatamos nosso parecer sobre os pontos encontrados, desenvolvemos reflexões acerca do experimento e propomos aperfeiçoamentos para o recurso. Tudo isto é feito na tentativa de gerar novas inquietações e instigar a abertura do conhecimento acadêmico sobre o tema central deste estudo: uso da Segunda Tela no telejornalismo.

CAPÍTULO 1

2. CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS - DIÁLOGOS ENTRE TV E INTERNET

A intersecção natural da Televisão e da Internet fez criar um novo jeito de pensar a comunicação. A tecnologia, cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, trouxe como resultado novas práticas para o consumo midiático, bem como, experimentações para o mercado jornalístico. Acreditamos que esse processo convergente de mídias ajudou a reconfigurar o cenário da comunicação, traçando perspectivas para recepção e uso dos meios. O telespectador, por exemplo, que antes era passivo agora se torna também usuário, exigindo participar do processo da construção de um novo modelo de mídia que consome indiferente em qualquer lugar, é a junção de TV e Internet que possibilitou ao ambiente digital o surgimento de um meio reconfigurado presente em telas de tamanhos variados. Kolodzy (2006) e Souza (2011) visualizam o movimento de convergência como uma união de duas ou mais mídias com todos os seus propósitos, linguagens, interfaces e particularidades. Seria, portanto, a reunião de tecnologias, narrativas e modelos de negócio.

A nosso ver é de extrema importância uma conceituação deste diálogo entre TV e Internet para que possamos entender o momento atual, de surgimento de uma nova mídia, que para nós, na verdade, se caracteriza por um modelo de Televisão reconfigurada e potencializada com o auxílio de outras telas. Compreendemos que o termo convergência nos é útil a fim de realçar o processo de reconstrução televisiva e seus aspectos. Para tanto é necessário discorrer sobre o conceito, mas tentando sempre encaixá-lo no âmbito das pesquisas em Jornalismo, mais especificamente no telejornalismo. Na análise de Barbosa (2009), a convergência jornalística pode ser vista como uma espécie de “subconvergência”, já que está inserida na proposta maior de cultura digital indicada por Jenkins (2009).

A palavra ‘convergência’ está presente em várias áreas do conhecimento, assim como as reflexões acerca do seu significado. A extensa discussão abrange não só sua explicação gramatical, mas também suas formas de aplicabilidade. No caso da comunicação, o termo tem sido empregado quando envolve o tema de mídias

contemporâneas, cibercultura⁸, tecnologias da informação, linguagens e narrativas reconfiguradas. É importante destacar que neste estudo, utilizamos o conceito para apoiar nossas reflexões sobre o surgimento e o uso de telas auxiliares na construção narrativa do jornalismo, mais especificamente de um telejornal.

De acordo com Rasêra (2010) as primeiras reflexões acadêmicas tratando de convergência apareceram no fim da década de 1970, quando autores como Nicholas Negroponte começaram a usar conceituações em seus estudos. Para Salaverría (2007), o fenômeno surgiu decorrente da nascente digitalização e as consequências na difusão e combinação de linguagens textuais e audiovisuais, o que ajudou no uso do termo para definir um momento da comunicação que era revolucionada pelas várias experiências tecnicistas.

Este ideal puramente tecnológico do conceito de convergência permeou os estudos brasileiros de comunicação até os idos anos 90. O fenômeno ainda distante nas redações não possuía tanta força e era sinônimo do ainda pouco conhecido ‘jornalismo digital’. Esta realidade foi sendo modificada e atualmente encontramos um pluralismo ligado ao termo em vários países, inclusive no Brasil. A integração entre as redações, a evolução dos meios (apoiados na tecnologia) e a mudança de postura do público (práticas culturais) incentivaram a difusão do fenômeno de convergência midiática, que assumiu vários papéis na área de comunicação, seja ela tecnológica ou jornalística, o termo está apoiado nos ideais de fusão, integração, intersecção das mídias e de suas particularidades.

Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para serem circulares têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo. São esses processos comunicativos que considero como constitutivos de uma cultura das mídias. Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. (SANTAELLA 2003, p. 15)

⁸ Originada do termo ciberespaço, que por sua vez, vem do termo cibernética, pode ser entendida como a forma sociocultural que emerge da relação entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias. É a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais (Lemos, 2004) - Ver seção Referências, na página 143.

Conceitualmente podemos então perceber que o termo convergência caminha pelas pontes da tecnologia, do social e do cultural. Pelo viés tecnológico encontramos um conceito mais voltado para as transformações de caráter técnico, com atribuições às máquinas e dispositivos, agregando valor a eficiência mecânica e o que elas podem oferecer aos usuários, isto por causa do manuseio e da prática com o meio. Já pelo lado social, identificamos o impacto que traz às formas cotidianas de coexistir com a tecnologia. E cultural, pela fase de adequação e adaptação que as audiências passam normalmente com a mídia avançada. A própria noção de convergência deve ser pensada e posta em prática a partir desses três níveis.

Ainda que o ambiente digital seja propício para a reunião de materialidade da convergência, Jensen (2010) enxerga que as interações e as práticas comunicativas são, de fato, as caracterizadoras dos intercâmbios comunicacionais, excluindo a tecnologia como força motriz do processo de convergência midiática, ela seria vista apenas como uma impulsionadora, causando impactos medianos e não centrais. Esta visão requer uma reflexão aprofundada e principalmente, um debate sobre questões como participação do público e possibilidades interativas, que a nosso ver estão diretamente ligadas aos níveis sociais e culturais do conceito.

Jenkins (2009) entende que o termo convergência deve ser compreendido como mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Num conceito mais amplo, ele se refere a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e onde o conteúdo passa por eles fluidamente. Destacamos uma citação do autor, de seu livro *Cultura da Convergência*. Ele assim como Jensen (2010) acredita que mesmo sendo um processo iniciado com o avançar da tecnologia, foi mais do que necessário uma mudança de postura das audiências para que a convergência viesse a ter força e realmente causar impacto nos meios de comunicação.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídas do fluxo midiático e transformadas em recurso através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p. 30).

A partir disto, entendemos que é possível criar formas distintas em que o público absorve as mídias convergentes, de certa forma, com o auxílio de mecanismos surgidos na Internet, como as redes sociais, por exemplo. O que queremos dizer é que com o auxílio indispensável da evolução tecnológica as audiências vão moldando a circulação de conteúdos e desenvolvem habilidades na escolha do que querem e como querem consumir os produtos espalhados por distintas mídias. Esta reflexão lança para nós a ideia de que a convergência midiática não só traz mudanças no sistema de ‘dentro para fora’, o processo também é modificado pelo público, o que nos mostra uma relação de *feedback* entre o fenômeno comunicacional e a sociedade.

Encontramos em Rasêra (2010, p. 03) apoio para um entendimento maior do conceito e concordamos com a afirmação da autora, na qual ela diz que a convergência é um fenômeno multicultural e em plena rotatividade, causando um desconforto para o uso pleno apenas no âmbito tecnológico e social. As duas áreas se complementam e interagem entre si, gerando novos métodos de consumo e produção das mídias envolvidas no processo.

Convergência é um conceito que está em evolução de maneira emergente em várias partes do mundo. A definição do termo varia dependendo da perspectiva de quem a estuda. Logo, a palavra tende a possuir tantas definições quanto o número de pessoas que a pesquisam. Isso porque convergência varia de país para país e de cultura para cultura considerando o panorama da organização em que está inserido. Além disso, a convergência midiática faz com que a notícia/informação esteja disponível no momento em que as pessoas a querem consumi-la ao invés do público ter que esperar para quando somente as redes de emissoras e jornais a disponibilizarem. As empresas de comunicação ao redor do mundo têm abraçado a convergência dos meios em diferentes velocidades. (RASÊRA, 2010, p. 03).

Não é errado afirmar que o determinismo tecnológico tem permeado os estudos de convergência. Entretanto, é imprescindível entendermos que as mudanças estão inter-relacionadas com outros fatores. O que temos como retórica atual, unânime em autores que estudam o termo e suas reverberações, é que a tecnologia não é o único motor das reconfigurações culturais midiáticas, apesar de ser o principal impulso. O cenário é abrangente para o diálogo entre mídias, mas é prudente salientarmos a mudança cultural que isto tem causado.

O termo convergência tem sido bastante usado quando o assunto envolve novas tecnologias da informação e da comunicação. Isso se deve à crescente fusão dos mais

diversos dispositivos tecnológicos, capazes de reunir várias mídias numa só interface. Para Jenkins (2009) novas e antigas mídias podem interagir de forma cada vez mais complexas. Resumidamente, percebe-se que os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas revendo suas funções, que estão sendo transformadas em decorrência da introdução de novas práticas midiáticas. Logo, a convergência dos meios pode ser considerada a oportunidade para que a mídia tradicional seja alinhada as formas de impressão das tecnologias surgidas no século XXI. (RASÊRA, 2010, p. 03)

Esta dissertação tem o propósito de entender como o termo pode ser empregado no *modus operandi* da notícia, mais especificamente na área do Jornalismo, principalmente o televisivo, com a integração entre Internet e Televisão. Acreditamos que a situação de confluência entre as duas mídias no Brasil foi intensificada com o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre, posto em prática a partir do ano de 2007. De acordo com Tourinho (2009) as transmissões digitais começaram na cidade de São Paulo e, aos poucos, outras regiões brasileiras foram recebendo o sinal. Atualmente, seguindo as indicações no site do Ministério das Comunicações e do Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre⁹, a cobertura em 2012 atingiu todos os estados brasileiros, porém apenas 457 cidades recebem a programação digital.

O sinal da TV digital aberta é recebido gratuitamente por 457 municípios. De acordo com dados do Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), esses municípios possuem uma população somada de aproximadamente 86.641.005 pessoas, o que equivale a 45,4% dos brasileiros. Considerando as cinco regiões geográficas do País, a maior parte desses municípios está na região Sudeste. Os estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo concentram 159 municípios com o sinal digital de pelo menos uma emissora. (FÓRUM DO SISTEMA BRASILEIRO DE TV DIGITAL, 2012).

Para Finger e Souza (2012) o alcance de mídia está diretamente ligado à questão de convergência, o número de pessoas com Televisão e Internet em casa favorece a intersecção dos dois meios, se não pelo uso integrado, mas pela simultaneidade. É por isso que acreditamos que novas características e propostas começam a figurar no meio televisivo. A possibilidade não só de ganho na qualidade de imagem, mas também de interatividade, portabilidade e mobilidade geram uma grande discussão a respeito da chegada e uso da TV em espaço digital, tornando complexa a relação convergente.

⁹“TV Digital chega a todos os estados brasileiros”. Disponível em <http://forumsbtvd.org.br/tv-digital-ja-chega-a-todos-os-estados-brasileiros/>. Acesso em 13 de junho de 2013.

Para (Primo *apud* Médola, 2008, p.07) esses conceitos que aprimoram a forma audiovisual digital alteram as relações de consumo e intensificam a nova forma de produzir conteúdo.

(...) Verificamos tratar-se efetivamente de novos elementos a serem pensados no processo comunicativo dos produtos televisuais. Acessar conteúdos de acordo com o interesse de cada usuário, a partir de qualquer lugar, por meio de um celular ou aparelho instalado no automóvel, até mesmo na sala de estar de uma residência; poder interagir com os conteúdos, com ou sem canal de retorno e compartilhar conteúdos. Essas possibilidades implicam em conceitos que efetivamente inauguram novas perspectivas na forma de produção e consumo de televisão, alterando as relações de comunicação, com impactos nos modos de fruição e recepção, invertendo a lógica da programação exclusivamente exibida em fluxo. (PRIMO *apud* MÉDOLA, 2008, p. 07).

É importante lembrar que na década de 1950 a TV absorveu a tecnologia radiofônica, complementando-a com o advento da imagem; nos anos 2000 a Internet vem absorvendo a TV no que diz respeito à reprodução de tecnologia (som e imagem) e programação. Entretanto, diferentemente da TV, a Internet, por meio de suas ferramentas, possibilita variadas formas de comunicação interativa, tornando possível, inclusive, deslocamentos na produção, circulação e recepção de conteúdos.

O deslocamento do telespectador para outras plataformas, fez com que as emissoras de Televisão atentassem para a transformação de suas programações. Estas já não são mais exclusivas do fluxo televisual, elas podem também ser encontradas na Internet: o conteúdo visto na TV, e, às vezes, dados que o complementam. Este tema proporciona diversas opiniões. Carlón (2009) e Miller (2009) afirmam que a televisão, tal como conhecemos e consumimos, está perdendo audiência. A revolução tecnológica pode reconfigurá-la, ou seja, a TV pode ser adaptada às novas circunstâncias e processos. Nesta reorganização, o termo regente é a convergência de mídias e por consequência à jornalística, nas quais o espectador ganha sempre o lugar central.

Son Muchos los autores que vienen destacando los efectos que las nuevas tecnologías tendrán sobre la televisión. Em una entrevista publicada em El diário *Clarín*, “Auguran El final de la TV actual” Vint Cerf, uno de los creadores de Internet, expresa que “pronto la mayoría verá la television a través de Internt, revolución que puede significar El final de los canales tradicionales em favor de nuevos servicios interactivos”. Alejandro Piscitelli, em un artículo expresa que “el sistema que suplantaráa la televisión será la tele-computación: computadoras personales adaptadas para el procesamiento de vídeo y

conectadas a través de la fibra óptica a toda telecomputadoras del mundo” (...) Y Javier Pérez de Silva (2000), em *La televisión há muerto* señala como dos causas de esse fallecimiento al hecho de que *muere la forma actual de ver televisión y muere también el televisor*. La forma de ver porque “el publico va a ser capaz de decidir qué ya quiénes quiere ver; cuándo, cómo y donde de la gana”. (CARLÓN, 2009, p. 165) [Grifos e citações feitas pelo autor].

Segundo Miller (2009, p. 22) “É bobagem pensar que a Internet servirá de oposição à televisão.” Para o autor, a Internet, estando cada vez mais presente nos lares, faz com que a Televisão penetre de outra forma, caracterizando uma transformação da TV, em vez de sua morte. Já para Newton Cannito (2010, p 16) “o digital tornará a Televisão ainda mais Televisão”. O autor vai de encontro aos mitos apocalípticos e defende uma reconfiguração da TV através de uma causa mais interativa e convergente com a Internet.

Jensen (2010) lembra que os próprios meios são capazes de reconfigurar as condições de comunicação, ou seja, que diferentes mídias suportam diferentes tipos de modificação, e que tanto o modelo de comunicação sofre impacto quanto o processo comunicacional e a esfera de produção de conteúdos.

O formato que se pretende alcançar com o uso da Televisão Digital e de outros ambientes televisivos (Segunda Tela) nos obriga, segundo Aquino (2011, p.7), a refletir sobre questões comunicacionais que se desenvolvem através dos meios digitais e que promovem a reconfiguração de uma cultura marcada pelo uso de novos tipos de ferramentas da comunicação. A autora ainda afirma que essa interação dos usuários de Internet com outras mídias, traz argumentações sobre a comunicação em rede. Devemos ficar atentos não só com o que a mídia faz com as pessoas, mas o que as pessoas fazem com a mídia. Esse processo produz impacto direto no conceito de convergência midiática e se refere ao grau de interatividade, participação e aceitação dos indivíduos em relação aos processos comunicacionais estabelecidos na convergência.

Durante décadas a interação em meios de comunicação tradicionais, por exemplo, acontecia da seguinte forma: no rádio, o ouvinte tinha a oportunidade de realizar ligações e interagir com o locutor e só assim conceder sua opinião e contribuir com informações adicionais ou simplesmente, criticar ou elogiar o programa radiofônico. Já na Televisão, a interação era dificultada, de forma que, o telespectador era passivo em relação às notícias transmitidas, podendo apenas escolher se continuava submerso no conteúdo televisivo ou não, com o uso do controle remoto. Com o ambiente digital este

cenário é modificado. Agora a proposta das emissoras de TV é de interatividade para imersão do público. A fim de proporcionar expectativas para conseguir uma programação com mais participação e que gerará novos efeitos de sentido e facilitará o surgimento de um novo modelo de negócios, com proposta diferenciada de lucro.

Uma das principais mudanças de paradigmas que podemos presenciar com esse novo ambiente, que propicia a inteligência coletiva e estimula o usuário a gerar seu próprio conteúdo, é a maneira como ele se relaciona com as notícias que são veiculadas pelas mídias tradicionais. Com a presença de grandes veículos de comunicação na internet, em que seus sites possibilitam algum tipo de interatividade, como espaço para comentários dos leitores sobre o noticiário e a inserção de alguns conteúdos, feitos por leitores-repórteres, os novos consumidores e, agora, também produtores de informação, o público se organiza para elencar as notícias e as informações que achar importantes. (DORNELLES E MINOZZI 2010, p. 33).

Entendemos que a TV construiu a propriedade de uma linguagem multimídia que ajudou a criar uma audiência cativa. Vera França (2009, p. 27-28) afirma que a televisão tem seu espaço e não deixará de ocupá-lo.

Primeiramente, ela (TV) responde muito bem a aspectos socioeconômicos e culturais de nosso país; tem custo viável frente ao poder aquisitivo de nossa população, e se ajusta ao nosso modo de vida. Sua onipresença, sua convivência amigável, sua adaptabilidade às diferentes situações garantem seu sucesso e permanência. (FRANÇA, 2009, p. 27-28).

Entretanto, a Televisão encontrou na Internet a possibilidade de uma relação promissora e a forma resultante para o público é intensificada a partir do fenômeno da convergência midiática, ou seja, por meio da fusão singular ocorrida entre TV e Internet. Esta junção traz reflexos para o telespectador/usuário, para Murray (2003), a alteração no comportamento do telespectador está diretamente ligada aos processos de digitalização da informação e entretenimento, passando de atividades sequenciais para atividades simultâneas. Se antes o telespectador assistia ao conteúdo televisivo para depois interagir, hoje ele faz as duas ações ao mesmo tempo. Estar conectado a Internet facilita a interação entre mídias e dá passos importantes à reconfiguração e o alcance interativo que tanto se pretende. Não se trata de assistir Televisão pelo computador ou por qualquer dispositivo conectado a Internet: é assistir a programação no aparelho de

TV, e comentar seu conteúdo na web (Segunda Tela), é a legitimação da audiência do meio televisivo na Internet.

De acordo com Donato e Puhl (2011) o poder destinado ao receptor não se limita a apenas escolher o horário e o produto midiático que irá consumir. Ele tem a capacidade de opinar, orientar e formar laços sociais com consumidores iguais a ele, além de estabelecer uma relação de ‘mão-dupla’ com os produtores de mídia. Quem assiste a programação televisiva nos tempos atuais, busca manifestar suas opiniões e introduzir o conceito de interatividade por meio da Internet, o cenário de convergência de mídias facilitou o processo. Estar conectado ao computador é necessário para que o telespectador passe da postura de passivo para ativo e atento ao que se produz na Televisão.

Mas, nós também devemos ficar atentos à originalidade que forma o termo convergência. Por mais, que seja envolto de significados difusos não devemos fazer dele uma ‘salada mista’ de ideias. Buscamos então as reflexões de Elizabeth Saad Corrêa (2008) para conseguirmos entender esse processo convergente de mídias, atentando sempre para as práticas jornalísticas. Para a autora, a convergência está diretamente relacionada às mídias digitais, e por ser abordada em diferentes pontos de vista, tem o potencial de confundir o pesquisador, que por mais certo que esteja da lisura do objeto, deve estar atento à ambiguidade inerente ao processo convergente.

Mesmo estando diante de um termo controverso, é unânime entre os autores que a convergência midiática está diretamente ligada aos usos da tecnologia e as modificações causadas por ela nos meios de comunicação, levando à criação de um conjunto de procedimentos em novos ambientes, nas plataformas digitais. Diante do cenário conflituoso de definição singular do conceito convergência, estendemos nossas preocupações quanto às práticas imbricadas no processo de conversação entre a Televisão e a Internet, principalmente no campo jornalístico. Como foi dito anteriormente, neste processo convergente de mídias, o telespectador/usuário passa a ter um papel importante, levando para o meio suas ideias de consumo. Recorremos aos pensamentos de Duarte e Castro (2010, p. 15) para embasar nossa pesquisa a respeito da conceituação de convergência entre a TV, Internet e público.

Todo esse movimento convergente procura corresponder ao perfil do consumidor contemporâneo, percebido em suas interações sociais, em suas formas de consumo e em suas relações com as tecnologias do momento, ultrapassando em muitos aspectos tecnológicos e ganhando,

com isso, contornos de caráter cultural e econômico. Cultural, porque reflete o desenvolvimento de uma dada sociedade, com seus modismos e estilo de vida. Econômico, porque responde a interesses de grandes conglomerados midiáticos e empresas de tecnologia de ponta. (DUARTE E CASTRO, 2010, p. 15).

Esta perspectiva multidimensional e atrelada a mudança de comportamento do telespectador/usuário nos faz gerar uma conceituação da convergência que queremos para os fins de entendimento deste trabalho. Acreditamos que o termo está sim diretamente ligado à evolução tecnológica, com a chegada de novos dispositivos de uso, mas está mais claro ainda para nós, que a convergência midiática e jornalística, surgiu em meio à necessidade da sociedade de acoplar duas mídias, tornando-as complementares de acordo com seus interesses. Os modos de manuseio, prática e decodificação de conteúdo estão relacionados com características culturais e econômicas e estão diretamente ligados ao público que consome os conteúdos advindos dos dois tipos de mídia.

É perceptível que a convergência é um fenômeno que veio para ficar e trará ainda mais indagações a respeito da integração de mídias, em quaisquer áreas de estudo. No caso do jornalismo, segundo Salaverría (2008) novos espaços, métodos de trabalho e ferramentas serão criados, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuam em múltiplas plataformas, mediante a linguagem própria de cada um. É isto que encontramos no uso do recurso de Segunda Tela do Jornal da Cultura, a dinâmica de convergência midiática transformou o espaço noticioso do telejornal, transportando-o simultaneamente para telas auxiliares, porém, com o mesmo tipo de informação e até certo ponto, possibilitou a existência de uma relação dependente entre as mídias.

O autor também explica que variadas combinações podem surgir de convergências de conteúdo jornalístico a partir da distribuição em multiplataformas. Chamada de “escala midiática”, na qual dividida em níveis, encontramos primeiramente a união do impresso com a Internet, em seguida a junção de conteúdo impresso, televisivo e da web e por último, a intersecção de Televisão, Internet, rádio e impresso, sendo esta última a versão mais complicada e quase não realizada em tempos atuais. Acrescentamos a esta escala, a inserção de aspectos digitais a todos os meios, transformando-os e redimensionando a forma de intersecção entre eles. É importante frisar que esta escala não é marcada apenas por transformações técnicas, encontramos nestas relações convergentes de mídia, surgimento de narrativas e práticas comunicacionais novas, que se estenderão para o usuário, gerando novos modos de

sentido e recepção do conteúdo. Em Santaella (2003, p. 24) encontramos o seguinte pensamento.

Não devemos cair no equívoco de julgar que as transformações culturais são devidas apenas no advento das novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura. São isto sim, os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais. (SANTAELLA, 2003, p. 24).

A convergência é um processo demorado e bastante complexo e não podemos dizer que já chegamos ao total dele. Suas implicações atuais resultam em trocas de modelos comunicacionais e integração de características, como suportes, interface, linguagem e tecnologias. À medida que uma mídia se apropria da outra, ambas assumem perfis híbridos, que favorecem também a remodelagem do público. Pensa-se que no jornalismo essas trocas, modificam ainda o espaço de receber a informação. Novos dispositivos estão sendo sempre ajustados, especificando e facilitando o consumo noticioso. No caso da Segunda Tela, pensamos que por mais que ela seja resultante de um processo convergente, o experimento foi moldado pelos telespectadores e usuários, que foram mergulhados nas práticas digitais e passaram a exigir um telejornal singular, com informações além do fluxo e dotado de espaço para a interatividade.

A discussão realizada nesta seção corrobora com a visão de Aquino (2010), na qual a autora afirma que a convergência não ocorre apenas entre os equipamentos, mas que também nas transformações de cunho social, a partir, das trocas realizadas por meio dos aparatos, gerando a possibilidade de participação do telespectador e a interação com os responsáveis pelos conteúdos. Apesar das reflexões difusas chegamos ao consenso que o termo convergência, por mais que esteja com o conceito em pleno desenvolvimento, é causador de sentidos e gera nas mídias e nos gêneros midiáticos transformações profundas, causando impactos nas audiências, transformando-as e criando um novo processo de comunicação agregador e interativo e cada vez mais aberto ao novo.

2.1 Modelos de Interatividade além do fluxo

A barreira mais densa para o desenvolvimento da mídia convergente, resultante da junção de TV e Internet, é definir os usos e aplicações da Interatividade e de seus níveis. Há quem utilize a própria Internet para encontrar algum tipo de interação com o conteúdo televisivo, consumindo-o através de um processo de retroalimentação, em que o que é visto na TV pode ser encontrado na web, da mesma forma.

Em novas plataformas convergentes encontramos como formas interativas o comentário, o elogio, que figuram como a necessidade de participação do telespectador/usuário, e já que não existe atualmente um canal em que seja possível fazer isso diretamente na tela da TV, as audiências utilizam a Internet e do que é oferecido por ela, para que haja a interação com o programa que se deseja. Não queremos afirmar aqui que todas as pessoas que assistem TV têm seu espaço interativo na Internet, mas entendemos que a audiência necessita do local para participação, e como alternativa segue para uma plataforma comunicacional acolhedora e aberta. É importante realçar que o que buscamos nesta dissertação é um entendimento das formas interativas que podem ser alcançadas com o uso de multiplataformas (Segunda Tela) em telejornais. Avaliamos se a Interatividade faz parte do fenômeno e pode contribuir para o uso pleno do recurso, sem perda de informação para o público, que passa a ser também protagonista no processo de reconfiguração televisiva.

Quando começamos nossas reflexões sobre as possibilidades de reconfigurar a TV, perpassamos pela necessidade de ampliação do que é oferecido no ar. Não que todo conteúdo produzido para a televisão precisasse de uma extensão, mas o público fez parecer que faltava algo mais na relação dialógica que se estabeleceu ao longo dos anos entre massa e meio. A participação via interatividade veio à tona a partir do momento em que se iniciou o debate da chegada da Televisão Digital. Espera-se, muito embora, ainda não tenha acontecido uma forma diferente de participar diretamente do conteúdo televisivo, dialogando com apresentadores e estendendo o debate que já existe dentro de casa e na roda de amigos para o ambiente digital proposto.

Compartilhamos da ideia que a Televisão Digital constituirá um novo meio de comunicação de massa e que deverá ser dotado de total interatividade para proporcionar entretenimento, educação, cultura e cidadania a um 'clique' do controle remoto. Sendo assim, o meio passa a ser chamado de TV Digital Interativa. Enquanto não estamos com o funcionamento da TV Digital a 'todo vapor', o processo convergente de mídias fez

com que a Televisão utilizasse outros meios para se tornar interativa, telas secundárias ajudaram nesta tarefa e hoje, encontramos ambientes comunicacionais, nos quais a TV possui interatividade, mas em uma relação dialógica com o computador. Antes de delinear essa tensão ainda existente entre TV e Internet, achamos viável entender o conceito de Interatividade. Estudiosos como Pierry Lévy (1999), Primo (2008), Montez e Becker (2004), Crocomo (2007), Ferraz (2009), Becker e Zuffo (2009), Cannito (2010) tentam explicar o termo e lançam a ideia de níveis interativos.

Para Montez e Becker (2004) em TV Digital entende-se como interatividade toda ação que possa ser considerada mútua e simultânea e que envolva dois participantes que pretendem chegar a um objetivo comum. Já Crocomo (2007) afirma que numa Televisão Digital Interativa é imprescindível estabelecer o diálogo entre os participantes do processo. Ainda para o autor existem três níveis de interatividade que irão facilitar a intervenção do espectador na programação televisual. São eles:

- Interatividade Local – Nível 1: dados transmitidos são armazenados no terminal de acesso e disponibilizados por meio de hipertexto na tela do usuário que pode ir acessando as informações.
- Interatividade Nível 2: é utilizado um canal de retorno, normalmente por telefone, que permite o espectador retornar a mensagem, mas não em tempo real.
- Interatividade Nível 3: é possível enviar e receber mensagens em tempo real. Como nos *chats*, uma vez que o canal de retorno está sempre funcionando.

Neste último nível proposto pelo autor, visualizamos algo mais real. Os *chats* continuam existindo só que em outra plataforma. Em um ambiente convergente, que estamos propondo neste estudo, a interação em tempo real entre os participantes do meio reconfigurado, utilizam os dispositivos móveis e outro display (menor e portátil) oferece informação e conteúdo sincronizado.

Já Ferraz (2009, p. 31-34) parte de um pressuposto mais tecnológico para definir e distinguir os graus de interatividade e também categoriza três tipos, são eles:

- Interatividade Local – Não haverá canal de interatividade. Os equipamentos receptores não terão interfaces de rede de comunicação, exigindo que as aplicações tenham apenas a chamada ligação local.

- Interatividade Simples – O canal de interatividade será de banda estreita: aqui o maior expoente tecnológico é a telefonia fixa ou móvel. É possível interagir com a emissora, mas de forma bem simples.
- Interatividade Plena - O canal de interatividade será de banda larga.

Mas devemos compreender que o potencial técnico não é suficiente para determinar o sucesso e aplicabilidade da Interatividade na Televisão, já que a tecnologia, ao que nos parece, é sempre combinada com a vontade do público de interagir com o meio. Jensen (2010) afirma que Interatividade está sempre ligada a fatores comunicacionais, mas na verdade ela deriva do conceito sociológico, das interações face a face entre humanos, de vários níveis sociais. Atualmente transportando esse argumento do autor para a comunicação digital e intermediada pelo computador, encontramos uma forma de Interatividade voltada para a ideia de como o público, a massa opera os computadores/máquinas/aparatos, de forma estruturada, mesclando o conceito de Interatividade para homem-máquina-homem, moldando o termo para assumir um caráter técnico-social. Essa reflexão é bem-vinda atualmente já que atualmente encontramos uma interação entre indivíduos só que mediados por um ambiente virtual. O ideal é sempre o mesmo, promover a discussão, o debate, e a interação entre homens, mas por meio das máquinas tecnológicas. Pensando assim, recorremos à visão de Pierre Lévy (1999). O autor francês organiza os níveis de interatividade de outra maneira.

- Personalização - possibilidade de apropriar-se da mensagem recebida já configura o espectador como ser que reage ao conteúdo assistido e o absorve de maneira particular;
- Reciprocidade – disponibilidade de um dispositivo que permita a comunicação um a um ou todos – todos;
- Virtualidade - enfatiza a mensagem em tempo real possibilitada pela saída e entrada de dados por um canal de retorno;
- Implicação – o espectador pode controlar um representante de si mesmo;
- Telepresença – interação do espectador, sem sair de casa, em um programa ao vivo.

Vimos que Lévy toma o termo interatividade de uma forma diferente, menos técnica, menos tecnológica e o trata de forma mais pessoal, mas ainda não tão sociológica. Lemos (2002) tem uma visão correlata. Para ele a Interatividade técnica é também a social. Na versão do autor, antes de interagir via tecnologia, o homem precisa saber manuseá-la, para isso tem que haver uma troca de conhecimento entre homem-homem para que após esse trâmite ocorra uma interação envolvendo homem-interface (máquina), sendo o usuário transportado para um ambiente recheado de conexões.

Na outra ponta, discordando desse pensamento está Alex Primo (2008). Para o autor este tipo de Interatividade mencionada por Lemos (2002) não se caracteriza nos estudos de Televisão. Já que os telespectadores são submetidos à programação e as escolhas do fluxo sequencial sem terem permissão de alguma escolha, apenas recebem como oferta, atividades já reservadas para que eles realizem a interação, sendo assim reconhecida mais como uma reação do que prática de Interatividade. Em sua obra *Interação mediada por computador* (2008), Alex Primo apresenta outras perspectivas de Interatividade e interação. O referido autor explora os conceitos de interação mútua e reativa, que a nosso ver estão vinculadas diretamente ao nosso objeto de estudo. Para Primo (2008, p. 99) “As interações mútuas apresentam uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos. Além disso, os contextos sociais e temporais conferem às relações construídas uma contínua transformação”. É exatamente sobre esse ponto que nos debruçamos. É inerente ao processo de construção da segunda tela de qualquer programa televisivo, seja ele de entretenimento ou jornalístico, que o perfil do telespectador, as características socioambientais interfiram na produção e na assimilação de conteúdo produzido e essas situações estão em constante mudança. Primo (2008, p. 62) “Uma interação mútua é caracterizada pela interdependência nas relações e nos processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente”.

O que entendemos é que a Interação mútua caracterizada pelo autor é na verdade um sistema bastante complexo e que pode gerar um alto fluxo de informações, além de trazer resultados imprevisíveis. Informações e debates online podem levar para caminhos desconhecidos e outros temas em questão, por exemplo.

Em outra perspectiva, Primo também traz ao debate sobre Interatividade, a segunda tipificação, a que ele chama de Interatividade reativa. Que trata nada mais de questões determinística, que o autor relaciona como situações de estímulo do indivíduo que implicará em respostas. Estes estímulos na visão de Primo, dizem respeito ao

ambiente em que o indivíduo está inserido e a mediação da interatividade realizada pelas máquinas ou processos e mecanismos relacionados. Em toda obra do autor, encontra-se referências a Interatividade e a Interação, tecendo assim todo um desdobramento intelectual sobre o assunto. A obra foi importante para o entendimento do conceito de Segunda Tela abordado nesta dissertação. No caso do tipo de Interação/Interatividade que encontramos na ST do Jornal da Cultura, se pudermos assim ser orientados pela definição de Primo (2008), estamos com um exemplo de interação reativa. Já que todo o processo é mediado pelas redes sociais e a informação secundária consta apenas virtualmente.

Com uma visão mais simplista, encontramos Newton Cannito (2010, p. 148). O autor aborda de forma mais prática as questões Interativas e as inclui nas discussões de Televisão.

- Escolher o programa – a interatividade se dá com base na grade de programação, que interrompe o fluxo da Televisão para selecionar programas aos quais o espectador queira assistir;
- Bater um Papinho - a interatividade aqui não é com o programa, e sim com o outro espectador/usuário. Ela colabora para a conversa imediata e está relacionado ao hábito cultural de formação de comunidades;
- Participar- o espectador vota ou manda cartas para ser premiado;
- Mudar o programa – todos os aplicativos voltados à personalização do programa tem essa função. Algumas vezes, essa interatividade foca na direção, outras foca na narrativa.
- Ter possibilidade de criar – a forma mais radical de interatividade é a intervenção direta do usuário sobre a obra, recriando-a ao seu gosto com base em algum sistema automático, programado de acordo com seus interesses.

Mesmo sem um consenso da definição de Interatividade e Interação, a maioria dos autores é unânime em afirmar que é necessária a utilização de um software (tecnologia) junto à programação audiovisual, tentando assim -realmente- estabelecer uma comunicação entre emissor e receptor da mensagem. Porém, com todas essas visões acerca do termo é preciso muito cuidado ao tratar de Interatividade, principalmente na atualidade, com o uso de múltiplas plataformas e a multiplicação de canais de

participação abertos ao público. A fim de detalharmos ainda mais o conceito, passemos por outros pensamentos. Carlos Almeida Cândido (2003, p. 02) leva o termo para um campo mais sociológico, envolvendo-o com as relações humanas e a necessidade de interação, onde Interatividade é envolta por significados construtivistas.

As relações humanas se desenvolvem a partir do momento em que existe interação. Interagir faz os indivíduos reconhecerem alguém diferente de si mesmos (um agente) na construção dos significados que explicam a realidade. São as interações diárias que modificam o estado atual da cosmovisão das pessoas, nelas se intercambiam os conceitos, as formas, o uso de técnicas, as informações, enfim, o conhecimento. As tradições e as novidades são introduzidas mediante a interação entre os homens. Nos rituais antigos o contato físico possibilitava a manutenção das crenças, mas para isso era necessário que houvesse na interação a inclusão de sentidos (visão, audição, olfato, gestos, expressões e outras) e de referenciais que indicam o local e a hora (espaço e tempo) dos acontecimentos. (CÂNDIDO, 2003, p. 02)

De todo modo, a construção de uma TV que possua Interatividade consiste em além da necessidade de participação do público, o uso de aplicações de software executadas em servidores multimídia e de vídeo, set-top-boxes avançados, computadores pessoais e telefones móveis. No entanto, “TV Interativa” é uma palavra sem muito significado, com tantos apoiadores quanto oponentes. O termo tem sido usado para descrever tanto um aspecto tecnológico quanto para caracterizar uma forma de uso da mídia (Vorderer, 2000). Porém, com essa necessidade latente de participação, meios auxiliares assumem o papel que deveria ser feito pelo aparelho de Televisão. Smartphones, Tablets e computadores portáteis são vistos como ambientes propícios para a interação com a programação televisiva, seja simultaneamente ou não. É bom lembrar que todos estes aparelhos são dotados de tecnologia (modem 3G, 4G ou wifi) propiciando a conexão com a Internet.

Atualmente observamos uma necessidade dos telejornais em oferecer algum tipo de participação popular. A ideia é sempre que os telespectadores possam fazer parte do noticiário e assim contribuir na formação do mesmo, ou simplesmente para que os produtores tenham ideia a quem se dirige o telejornal, marcando certa popularidade. A busca por maiores índices de audiência os leva a essa tentativa desenfreada de querer conquistar a massa através da participação. Mas, o que nós encontramos como Interatividade é na verdade uma relação conflituosa entre os espaços reservados ao público na TV e Internet. As pessoas são convidadas a participarem “interativamente”

através da web para opinar, enviar vídeos ou fotos e até mesmo fazer perguntas, sobre o conteúdo veiculado na Televisão, este é um caso em que entendemos que a Internet estaria servindo como mídia auxiliar à TV, e não um processo convergente, mas uma relação dependente.

Entrando na discussão dos vários significados do conceito de Interatividade, seria essa prática, descrita acima, como Interativa entre a TV e seus telespectadores? Ou estaríamos apenas desenvolvendo a ideia de retroalimentação, acessando na Internet o conteúdo do fluxo e consumindo-o de forma que permita a junção das duas mídias em um ambiente convergente? A saber, que o que é realizado atualmente, como práticas Interativas na Televisão são meios alternativos para se alcançar o que pretende de forma organizada e que produza efeitos de sentido na construção televisiva, a conquista da participação popular, traduzida em forma de audiência.

Modelos brasileiros de Interatividade já existem e deverão ser experimentados e testados aqui no país. De acordo com o Ministério das Comunicações do Governo Brasileiro, já neste ano de 2014 os televisores fabricados no país e com tecnologia de cristal líquido e plasma deverão vir equipados com softwares de Interatividade. (Teleco, 2012). Porém, ao nosso modo, compreendemos que a conceituação de Interatividade que se busca é algo mais pessoal e cada vez mais dialógica. Acessar conteúdos advindos da TV na Internet não torna a relação entre as duas mídias interativas, mas a forma como se dispõe o processo sim, está diretamente ligada à forma que acreditamos ser interativa.

Ao propormos o uso de outros displays em sincronia com a programação televisiva, enxergamos ao nosso modo uma maneira de aliar as duas mídias (TV e Internet) em um único ambiente convergente e que facilite a cultura participativa que se pretende com o alcance de interatividade, já tão sonhado durante as discussões de implantação da TV Digital. Consideramos que a nova mídia associa dispositivos tecnológicos formados por conceitos amplos de Televisão e Internet e cria assim sua própria estética, a partir de uma hibridização de formatos, traçando uma trajetória singular. Apropriamos-nos aqui do pensamento de Lévy (1999, p. 82) que acredita que a Interatividade assinala muito mais que um problema, nos mostra na verdade a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação do que uma característica simples e totalmente atribuível a um sistema específico, não se limitando, portanto às tecnologias digitais.

De maneira geral, consideramos que os meios digitais operam com a lógica aditiva e não expressiva. Sendo assim, a TV Digital pode muito bem agregar os valores aos dispositivos móveis e trabalhar o conteúdo de forma aglutinadora. Uma parceria entre os dois meios, torna a Televisão uma mídia ainda mais singular. Já que terá Interatividade, Mobilidade, portabilidade e no caso de produções em Segunda Tela, a informação e/ou grade de programação será exibida de forma síncrona, favorecendo o debate e agregando valor à linguagem comunicacional.

Sabemos que a partir do momento em que linguagens são interpostas, os meios se cruzam e as formas de procedimento também são modificados. Esta justaposição leva a uma necessidade de preparo do telespectador, no tocante a fazê-lo participar da nova plataforma, a fim de inserir outras formas de manuseio e uso. A partir desta questão entendemos que a utilização de telas secundárias recria o jeito de produção televisual, compreendendo nele outros fatores para o desenvolvimento da Interatividade. É preciso que nessa linguagem recodificada, os personagens presentes contribuam para que o telespectador/usuário seja conduzido para dentro do enredo narrativo, Murray (2003) diz que ele deve ser induzido a uma experiência imersiva, não saindo de lá de forma abrupta, mas coexistindo dentro do processo. No caso do telejornalismo seguindo uma linha noticiosa, algo como um hipertexto mais aprofundado, em que uma notícia leva a outra e assim por diante, onde o ponto final quem dá é o meio audiovisual seja o fluxo ou o conteúdo síncrono.

Adotamos como forma de pensamento o uso de multitelas na construção de um telejornal, pois o Jornal da Cultura é nosso objeto de pesquisa. A Segunda Tela é uma alternativa até para questões interativas. O ideal é que o telespectador tivesse acesso à Interatividade de forma simplificada, mas como isto ainda não ocorre, pensamos que fazer uso de meios auxiliares é uma proposta interessante, para como diz Murrey (2003), manter a audiência dentro do enredo narrativo, fazendo que não se disperse, mas que ajude a construir o programa televisivo, com observações, argumentos e perguntas, remodelando a lógica de produção e exibição do telejornal.

2.2 Dos games para “as telas” da TV – Conteúdos imersivos

O conceito de imersão está intimamente ligado ao cenário audiovisual das narrativas convergentes (TV e Internet). Na visão de Arlindo Machado (2002) o termo

foi introduzido a partir das experiências advindas das áreas de realidade virtual e dos games. A palavra era usada constantemente para se referir ao modo peculiar como o sujeito (público) “entra” ou “mergulha” nas imagens e sons gerados pelo computador. Já na visão de Murray (2003, p 102) viver uma experiência de imersão no campo audiovisual é ser transportado para outro ambiente além daquele em que se está ou no qual se compartilha algo.

(...) “Imersão” é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial. Gostamos de sair de nosso mundo familiar, do sentido de vigilância que advém de estarmos nesse lugar novo, e do deleite que é aprendermos a nos movimentar dentro dele. (MURRAY, 2003, p. 102)

Já Carvalho (2006) enxerga a imersão pelo ângulo sociológico e subjetivo das relações humanas tecnomediadas. Para a autora o termo vem sendo amplamente utilizado para descrever uma situação em que o espectador experimenta um estado de ilusão capaz de provocar a sensação de realidade, de presença a distância. Sem dúvida, a criação de dispositivos de imersão constitui um campo aberto de possibilidades e experimentações, e estas produzem transformações na subjetividade humana, ultrapassando a oposição clássica entre sujeito (individual) e a sociedade.

Para efeito de nossas reflexões e análise que constituem esta pesquisa, acreditamos que a imersão no objeto escolhido ocorre em dois níveis: o primeiro se dá a partir do momento em que o telespectador se propõe a acompanhar o fluxo televisual usando uma tela auxiliar. Ao navegar por esta tela surge o segundo nível, no qual o usuário, além de assistir ao noticiário passa a ser também produtor da informação, comentarista e legítima audiência. O perfil dele transita entre passivo e ativo. Porém, para um melhor entendimento do processo imersivo que se está exposto ao se fazer uso de uma Segunda Tela, é importante argumentarmos sobre as formas subjetivas de apropriação do conteúdo televisivo surgidas com as novas tecnologias da comunicação e informação. De acordo com Pinheiro (2008, p. 157) as inclusões e segregações promovidas pelas novas experiências de junções midiáticas permitem um processo imersivo, que deve ser questionado quando o conteúdo oferecido é informação.

O espaço comunicacional coletivo reconstruído promove uma experiência de imersão pelo excesso de informação e de estímulos, o que faz indagar sobre o possível mapeamento cognitivo deste ambiente, onde contornos e limites não são mais nitidamente identificáveis. Quando se passa a ter como questão a experiência subjetiva de imersão, temas como observador/observação/objeto de observação e percepção/percepção subjetiva/atenção tornam-se relevantes na atualidade. E, decorrente da experiência de imersão, também se torna problemático o que se pode conceituar como informação (in-formar). (PINHEIRO, 2008, p. 157).

Voltando aos dois níveis imersivos elencados, ambos ocorrem a partir do momento que o conteúdo noticioso em um telejornal desperta à atenção do telespectador. Estando dentro do enredo ele é seduzido a percorrer outros caminhos para satisfazer-se com os recursos interativos oferecidos. Estes por sua vez, o carregam para uma experiência imersiva que está presente no processo de reconfiguração da lógica televisiva, a qual é formada em um ambiente convergente. Na visão de Murray (2003, p. 103).

Para sustentar tão poderoso transe imersivo, portanto, temos de fazer algo inerentemente paradoxal: precisamos manter o mundo virtual “real” fazendo com que ele permaneça “fora dali”. Precisamos mantê-lo em perfeito equilíbrio no limiar do encantamento, sem deixar que ele desmorone para um lado ou para o outro (MURRAY, 2003, p. 103).

Em meio às peculiaridades dessa era pós-moderna, que é envolta por significados digitais, os espaços virtuais reconfiguram a lógica da comunicação, e, com a ajuda dos recursos tecnológicos surgem novas atribuições à concepção do real. (SILVA e ROCHA, 2013). O público é quem fica sujeito a essa nova realidade, adequando-se aos ambientes hipermediados, dotados de recursos imersivos. Do ponto de vista de Patriota e Rizzo (2006), a imersão é fundamentada em um ambiente hipermidiático. Este, muitas vezes, favorece o contato entre a mídia e telespectador/internauta (teleinternauta), que é conduzido a experimentar o novo espaço em que se compartilha conteúdo televisual em linguagens distintas. Este espaço recriado busca entreter ao máximo os teleinternautas por meio de uma viagem sem ponto de chegada, promovendo uma experiência audiovisual singular através da interatividade.

A audiência é envolvida a ponto de confundir-se com um momento real e fica submerso em dois meios audiovisuais, sem momento definido para a ruptura do

processo, mas com grandes chances de aprofundamento do conteúdo. Para tanto, é pertinente observar a capacidade de escolha do teleinternauta, para ele, a experiência imersiva lhe proporciona a ideia de que é a chave central do “jogo”, no qual se houver a ruptura da grade de programação síncrona, gerará problemas do ponto de vista televisivo, a perda da audiência é uma delas. Segundo Pinheiro (2008, p. 158) novos espaços, modos de consumo e lógicas de produção são empregados para coexistirem no processo de imersão televisiva.

Um espaço público, coletivo e acentrado é construído pelas tecnologias de comunicação e produção de imagens, originando novas formas de coletividade, de interação e de inteligência onde são deslocados e/ou dissolvidos os pontos de referências tradicionais, tais como emissor e receptor, artifício e realidade, sujeito e natureza, observador e objeto, espaço e tempo, categorias que até então norteavam posições objetivas e determinavam uma relação de inserção ou de exterioridade no espaço público. Agora, habita-se um espaço-informação constituído por máquinas plugadas em redes globais onde tudo e todos parecem se conectar. (PINHEIRO, 2008, p. 1580).

A emissora que se propõe fazer uso da Segunda Tela deve estar preparada para situações adversas quanto aos telespectadores, como a falta de interação com as audiências. É a não existência dela que leva a uma falta de conteúdo imersivo e por sua vez na queda de seus índices de público. A rigor, Murray (2003) nos alerta é que mesmo que a TV seja potencializada por outras telas e dispositivos, ela adquire de certa forma a lógica do computador, agregando as formas de acesso, de linguagem e de procedimentos, com os quais os telespectadores passam a exercer função também de internauta e usuários de serviços disponibilizados na rede.

Quando aplicamos esta concepção de uso de telas auxiliares na formatação da nova TV, passamos a compreender que a lógica de manuseio é modificada e o telespectador/internauta passa a consumir conteúdos paralelos e síncronos nos dois meios. Esta ação exige a atenção simultânea e para que ocorra o processo de imersão, ele deve ser levado à participação natural e que permaneça atento ao fluxo televisual e ao conteúdo oferecido na Internet paralelamente, participando e tornando-se parte essencial na efetivação neste tipo de Televisão reconfigurada. A nosso ver, a imersão está ligada a termos de comportamento muito mais que as concepções tecnológicas.

Uma vez que a realidade não corresponde aos desejos do indivíduo, os meios de comunicação oferecem um substituto melhor: a fantasia, a

recriação da realidade, produzida de maneira cada vez mais sofisticada. (...) A essa abstração, simulação da realidade, corresponde o simulacro, um mundo falso (composto por signos) que se torna mais atraente do que o verdadeiro. (SANTOS, 2003, p. 121).

As tecnologias são vistas como causadoras dos fatores imersivos. No caso do telejornalismo compreendemos que os valores da interatividade devem estar diretamente ligados a imersão. O telespectador que é seduzido pela interatividade é ‘arrastado’ para o interior do conteúdo televisivo complementar, disponibilizado em telas auxiliares (Segunda Tela) com acesso à Internet, favorecendo o processo de imersão no conteúdo. A intersecção das mídias (TV e Internet) implica em uma necessidade de criar uma interatividade expandida e esta, por sua vez, deve ser encaminhada para oferecer ao público a oportunidade de participação, reforçando os laços de audiência e implicando na constituição de uma nova lógica televisiva, em que a interatividade leva a imersão. Murray (2003, p. 113) também compartilha da ideia que para existir imersão é preciso o mínimo de interatividade.

A grande vantagem de ambientes participativos na criação da imersão é sua capacidade de induzir comportamentos que dão vida à objetos imaginários. O mesmo fenômeno acontece quando uma criança embala um urso de pelúcia ou diz “bang!” ao empunhar uma arma de brinquedo. Nosso engajamento bem-sucedido com esses objetos sedutores é feito de pequenos circuitos de realimentação que incitam a um engajamento ainda maior, o qual, por sua vez, conduz a uma crença mais sólida. (MURRAY, 2003, p. 113)

Ao escolhermos analisar a interatividade e a capacidade de imersão propostos por meio da Segunda Tela no Jornal da Cultura, entendemos que os novos modelos de telejornalismo são organizados a fim de que mais pessoas passem a fazer parte da construção dos noticiários televisivos. Para Tourinho (2009) com a tecnologia da convergência e seus processos inerentes, o telejornalismo, hoje, deve se reorganizar e rever métodos constantemente. O gênero passa a usufruir de uma série de ferramentas que garantem maior agilidade e múltiplas fontes

Segundo Lúcia Santaella (2004) a imersão é uma propriedade fundamental para que ocorra plenamente a comunicação digital, ela é reconhecida em graus, que variam dos mais leves aos mais complexos. No entendimento da autora, o grau mais leve se define no simples ato de estar conectado a uma interface computacional para existir imersão. Os níveis vão sendo acentuados à medida que o usuário vai sendo envolvido

no espaço simulado tridimensional por meio da realidade virtual. Navegar e se apropriar do ambiente ilusionista é o nível máximo da experiência imersiva. Como grau médio, Santaella apresenta a situação vivida por meio dos jogos eletrônicos, por mais real que pareça, o usuário é interrompido em alguns momentos (fim do jogo, mudança de fase e até problemas técnicos), isso faz com que a experiência de imersão não seja plena e esteja sujeita a qualquer momento a uma quebra brusca.

O mais importante a se destacar é que o processo de imersão ocorre sempre em um espaço invisível e fora da apreensão perceptiva imediata. No telejornalismo, por mais que a notícia seja real, quando o telespectador é transportado para outras telas ele é levado a um ambiente fragmentado, envolto por significações lúdicas que interferem no meio de comunicar. Para ele, a verdade está ali diante de seus olhos e a possibilidade de interação favorece a permanência dele na experiência, surgindo então os vínculos emocionais.

Velocidade, interatividade e a capacidade de ‘segurar’ o telespectador frente ao conteúdo são as peculiaridades de um telejornal convergente e imersivo. A Segunda Tela do Jornal da Cultura se apropria da simultaneidade para criar o efeito de mergulho no noticiário. Estar presente em duas telas altera o formato narrativo despertando no telespectador a vontade de participar da experiência. Os novos fatores e significações surgidas nesse espaço digital, dotado de recursos lúdicos e interativos, fazem do telejornalismo oferecido hoje pelos meios de comunicação, ser ancorado nas matrizes do real e virtual.

Desde intenso mergulho no universo das possibilidades de criação, o que é relevante perceber é que o jornalismo televisivo que se realiza ancorado na matriz do real e na materialidade do fato, embora faça uso de som e imagem, que são ambas as formas de representação, estabelece a cada dia novos usos de tecnologias disponíveis, superando os limites entre o real e o virtual. Um novo jornalismo para um novo público. Sem fronteiras. (SILVA E ROCHA, 2013, p. 207).

O desafio é pensar a imersão nos telejornais a partir do uso de telas auxiliares para compor assim uma rede de informação subjetiva e interativa que começa no fluxo. É preciso convocar não só o corpo do telespectador a participar do experimento, mas todos os seus sentidos, propondo novas subjetividades e experiências, agregando valor à notícia e gerando novos modelos de sentido e percepção do conteúdo jornalístico televisivo.

2.3 Mobilidade - (um) caminho possível para o telejornalismo

A complexidade do processo convergente entre Televisão e Internet favoreceu o surgimento de práticas jornalísticas híbridas. Em tempos de mobilidade a informação é gerada e reproduzida de dispositivos móveis, ultrapassando as barreiras do espaço-tempo. A práxis do jornalismo ganhou novas facetas e modos de uso. O público, inserido, em um contexto de vida moderna e líquida passou a exigir que a informação acompanhasse o ritmo do viver em sociedade, agregando valor ao fluxo intenso de notícias, surgidas e depositadas em espaços móveis, criando sentidos e sujeitando o indivíduo à velocidade das coisas.

O termo mobilidade se define, segundo Lemos (2008) com conceitos variantes entre o físico e o espacial, virtual e informacional, e, envolto neles encontramos as articulações para a realização de um jornalismo móvel. A nosso ver, o conceito de mobilidade expressa uma relação dialógica entre máquina/aparato e público, sendo a instantaneidade um fator essencial para a realização de um jornalismo considerado móvel. Nas articulações convergentes das mídias, a Internet é movida por conexões que ganham face por meio dos dispositivos portáteis. Na era dos aplicativos e grupos de conversação em rede, os aparatos tecnológicos, dotados de interfaces atrativas ganham valor na sociedade, sendo elevados a graus de importância variados dentro da área comunicação. Seja para uma simples ligação telefônica ou para transferência de dados, os dispositivos têm seu espaço redimensionado e passam a fazer parte do cotidiano das pessoas, como instrumento inerente à comunicação das coisas e difusão rápida de qualquer tipo de conteúdo.

Em (Urry *apud* Silva, 2013, p. 97) encontramos uma definição mais clara do que corresponde o termo mobilidade, bem como sua divisão em quatro sentidos.

(...) O primeiro como alguma coisa que se move ou capaz de movimento, no qual se pode inferir ao movimento de informação e de imagens; o segundo, o sentido refere-se a móvel como *mob* ou multitudes, de mobilização por celulares (...). O terceiro sentido, corrente na sociologia, trata-se de mobilidade social (de reposicionamento na hierarquia da sociedade) e sua compreensão de mobilidade vertical; e no quarto, mobilidade aparece com o sentido de migração. Estas concepções ajudam a dimensionar os sentidos atribuídos e a multiplicidade adquirida ao longo do tempo e em disciplinas diferentes. (URRY *apud* SILVA, 2013, p. 97) [Grifos do autor].

A Segunda Tela do Jornal da Cultura por mais que seja produzida para ser veiculada em diferentes plataformas (fixas e móveis), ela não apresenta características de mobilidade em todo o processo de produção de notícias, apenas traços do conceito e que em alguns pontos são intensificados. O recurso possui a fruição de informações imediatistas, podendo ser consumidas em dispositivos móveis, mas em suas etapas de construção as dinâmicas e rotinas empregadas continuam as mesmas de um telejornal produzido apenas para a Televisão. O que entendemos é que o JC pode ser visto a partir de dois ângulos, formando então dois noticiários diferentes, tanto na prática de consumo, quanto na de construção.

A discussão levantada aqui é a possibilidade de reestruturação de uma forma de telejornalismo pautado no uso dos dispositivos móveis em uma das etapas de processo (apresentação simultânea) do conteúdo noticioso. Atualmente isso é completamente possível seja por meio das redes de conexão (3G, 4G, Wi-Fi) ou pelas telas portáteis (tablets, smartphones, notebooks) cada vez mais presentes no mercado da tecnologia e utilizadas pela sociedade em larga escala. Pellanda (2003, p. 01) fala dessas novas práticas comunicacionais como uma “onda” em rede que liga usuários, tecnologia e meios de comunicação. “A união da banda larga com a liberação de fios que servem de cordões umbilicais dos usuários com os computadores, está possibilitando uma nova comunicação em rede e esta por sua vez, pode estar não somente em escritórios ou casas, mas nas ruas e estradas”.

A rigor, nesta pesquisa vamos usar a conceituação dos dispositivos móveis como ponto chave para o entendimento desta mobilidade que queremos compreender, com o exemplo da Segunda Tela do Jornal da Cultura. A convergência midiática transpôs as barreiras das telas fixas e figura agora em aparelhos portáteis que acompanham o desejo do público em consumir a informação em qualquer hora e lugar. Para Aguado e Castellet (2013) os dispositivos móveis podem ser considerados como plataformas que dão base para o surgimento de um novo ecossistema, em que a velocidade das informações ocupa um lugar central.

Entendemos como dispositivo móvel todo aquel dispositivo dotado de conectividade ubicua y concebido desde y para la portabilidad cotidiana. Em este marco, destacan obviamente los denominados smartphones, tanto por su amplia difusión – em 2011 el número total de smartphones vendidos superó por primera vez al de PCs – como por su versatilidad funcional. Pero el concepto incluye también otras especies em la fauna móvil, como las consolas de juego, los

reproductores o los com conectividad 3G, y, especialmente, los tablets, que plantean perfiles de uso y consumo específicos. Todos estos dispositivos – junto com otros no dotados de movilidad, com los televisores y los próprios PCS – convergen hacia um modelo de negocio articulado em torno a uma interfaz de aplicaciones que constituye el verdadero eje de transformación de las industrias del contenido digital. (AGUADO E CASTELLET, 2013, p. 27).

A expansão e o aumento de uso de dispositivos como os smartphones e tablets, fez a lógica de consumo televisivo mudar. Aparelhos com sinal de TV Digital reconfiguraram não só os processos de exibição, mas o modo de produção dos programas. Perdeu-se a necessidade de esperar chegar em casa para ver a novela ou o telejornal, com um telefone celular às mãos é possível consumir o conteúdo televisivo no local em que for mais conveniente para o telespectador/usuário, que além de assistir pode navegar na Internet, por meio das redes de conexão (3G, 4G ou Wi-Fi). Essa urgência na dinâmica social fez os dispositivos móveis aparecerem em uma escala cada vez mais ascendente dentro da grande área da comunicação e seus aspectos convergentes. Santaella (2007, p. 232) enxerga que o surgimento de mídias móveis intensificou o processo entendido pela autora como “revolução digital”, que é marcada pela criação do ciberespaço, que parte da Internet e da “fusão das várias estruturas e ferramentas da comunicação interativa móvel e comunicação com ou sem fio”.

Nas organizações jornalísticas o processo de informação móvel (seja de produção e exibição) já apresenta impactos nas rotinas produtivas utilizadas nos meios. No gênero do telejornalismo, as modificações vão de pensar e propor conteúdo para diferentes tipos de displays até a utilização de imagens gravadas/geradas em aparelhos móveis para compor reportagens ou *links* ao vivo, propiciando conteúdo em tempo real e/ou exclusivo para o telespectador. Para Silva (2009, p. 3) a conexão existente entre mobilidade e o jornalismo não é recente. O contexto atual da tecnologia em franca expansão é que fortaleceu os laços entre os dois, permitindo não só a veiculação, mas também a emissão de conteúdos por meio dos dispositivos móveis.

O jornalismo móvel não é característica própria dos tempos contemporâneos porque a relação jornalismo e mobilidade ocorre desde a própria existência do jornalismo como a prática de coleta e transmissão de informação. Entretanto, a configuração atual, movida pela estrutura móvel de comunicação, torna-o distinto, rompe com uma estrutura tradicional porque pela primeira vez permite a emissão de conteúdo em mobilidade, a partir de um dispositivo móvel, portátil e com conexão online. (SILVA 2009, p. 03).

O alcance das tecnologias móveis trouxe impactos comportamentais para os indivíduos e o processo de convergência trouxe a mobilidade das ruas para dentro das redações. Essa relação jornalismo móvel – convergente requer reflexões acerca do futuro da produção de notícias em qualquer meio de comunicação, pois atribui valor ao conceito de multimídia e gera novos referenciais de fluxos de informação. Segundo Vivian Belochio (2013, p. 237) à medida que a comunicação é realizada com o auxílio de plataformas móveis, limites são ultrapassados.

(...) Suportes, tecnologias e interfaces passam a ser utilizados para as trocas realizadas entre os veículos e os seus públicos. Atentamos para a inclusão das mídias móveis entre as transformações que podem ocorrer na comunicação. Considera-se que a utilização mais específica no jornalismo permite o desenvolvimento deste em ambientes diferentes, que implicam na constituição de estratégias de atuação e de relacionamento com o público em mobilidade. (BELOCHIO 2013, p. 237).

Sendo assim, as práticas jornalísticas envolvendo o uso de dispositivos móveis não se caracterizam como transformadoras apenas no campo da tecnologia implicam também mudanças comportamentais, causadas por impactos culturais. O telefone celular é um bom exemplo disso, de um aparelho utilizado para ligações e mensagens de texto, com a digitalização das coisas passou a executar múltiplas funções. Ampliando seu uso, o dispositivo teve suas funções redefinidas e sua importância foi realçada na prática da comunicação entre os indivíduos. Como exemplo de dispositivo, ele altera a lógica de circulação de informação e impõe aos produtores de conteúdo reflexões sobre disponibilizar material em pequenas telas dotadas de grande valor tecnológico e sensorial para os usuários.

Essa dimensão multitarefa dos dispositivos móveis enquadra-se na própria proposta da convergência jornalística que determina a exploração dos equipamentos multimídia para distribuição multiplataforma, que pode ser acionada via jornalismo móvel pela especificidade de ocupação de espaço aberto pelo uso de computadores portáteis. Portanto, a potencialização concentrada num único aparelho como o celular, com capacidades crescentes de processamento e de execução de tarefas antes centradas nos *desktops* das redações físicas, nos coloca diante de uma descentralização por estarmos diante de uma redação móvel que compartilha processos operacionais de registro de imagens, áudios, vídeos e transmissão através das aplicações e recursos de *hardwares* embarcados para essas possibilidades. (SILVA 2013, p. 98).

Já na visão de Barbosa e Seixas (2013) os dispositivos móveis podem ser considerados como um “novo” novo meio, que possui própria gramática, práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos. Tais práticas reconfiguram o cenário jornalístico, modificam estratégias e causam questionamento aos responsáveis por produzir conteúdo noticioso.

Podem surgir nesse cenário de uso de dispositivos móveis como vetores do telejornalismo multiplataforma, interpretações diferentes dos perfis noticiosos que serão utilizados. Os destinatários da informação bem como os produtores de conteúdo são expostos no processo. Abre-se espaço para o reconhecimento e a formação de trocas simbólicas da notícia, no qual o público amplia sua presença na instância midiática e propõe meios de ampliação da informação que ele quer receber, quanto aos produtores, estes aparecem como componentes do processo reconfigurado e desenvolvem com o auxílio dos dispositivos aquilo que o usuário/telespectador almeja como conteúdo noticioso. Reconhecemos a presença desse fenômeno no Jornal da Cultura. A escolha de utilizar a ferramenta da Segunda Tela indica uma iniciativa do telejornal de “fechar as brechas” do que foi veiculado no fluxo. O recurso com característica complementares a notícia não permite que o telespectador saia da rede, ele então mergulha na experiência de receber conteúdo em duas telas.

Essa perspectiva de imersão das audiências no conteúdo jornalístico de Segunda Tela está relacionada ao número de pessoas que consome informação em seus aparelhos móveis de comunicação. A mobilidade está presente também na recepção da notícia. Estando em mobilidade o usuário pretende ter acesso a um jornalismo veloz e retórico, que o satisfaça de forma completa, mas sucinta. Novas demandas para produtores de conteúdo em meio à mobilidade da sociedade contemporânea faz com que o jornalismo televisivo seja reargumentado em sua essência. Não queremos aqui dizer que todo o processo de produção de informação televisiva está ultrapassado, mas que assumiu novos modelos estéticos para exibição. No Brasil os números de uso de dispositivos móveis relatam o cenário atual de distribuição e consumo de conteúdo em mobilidade. A quantidade de celulares ultrapassa o total da população do país. Em 2011 já eram 217, 3 milhões de aparelhos celulares, em 2013 o número alcança 271, 10 milhões¹⁰¹¹, isso

¹⁰ “Brasil fecha 2013 com 271,10 milhões de acessos móveis”. Disponível no Portal da Anatel - <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=32359>. Acesso em nove de março de 2013.

de acordo com dados recentes da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e de Institutos de Pesquisa em Tecnologia. O país aparece como líder no tempo de uso de smartphones e tablets no mundo, isso é o que aponta um estudo feito em conjunto pelo CONECTA e pela Worldwide Independent Network of Market Research (WIN)¹². Segundo o levantamento, o brasileiro passa em média 84 minutos por dia mexendo no smartphone contra uma média mundial de 74 minutos. Em relação aos tablets, o brasileiro fica em média 79 minutos por dia usando os aplicativos de telas a partir de sete polegadas enquanto que a média mundial registrada pelo estudo é de 71 minutos.

Outro dado interessante neste cenário de dispositivos móveis no Brasil diz respeito aos tablets. Mais de 400 mil unidades são vendidas por ano no país. Com a demanda em alta os aparelhos vão ultrapassar os notebooks em número de unidades vendidas em 2014, segundo previsão da consultoria IDC¹³. Em 2014, o mercado brasileiro alcançará 8,4 milhões de notebooks vendidos enquanto os tablets aparecem com 10,7 milhões. Esta lógica de apropriação dos dispositivos móveis gera certa cautela para a produção e adequação dos conteúdos de informação, já que a participação do público é incrementada pelas possibilidades do aparato, precisamos pensar antes de tudo em como integrar o produto informativo às mais variadas formas de tela com acesso à Internet e às redes sociais.

Para Pedro Doria, editor-executivo de Plataformas Digitais de O Globo, o grande desafio é justamente saber como fazer. “Mas ninguém sabe ainda o que e como fazer”, revelou. Segundo ele, o *tablet*, por exemplo, é multimídia como a web e profundo como o papel. “Mas não tão trivial assim. Tem as vantagens do digital, mas se comportam como papel. O próprio uso das pessoas está nos dizendo isso. Mas tablet não é papel. Demoramos dez, 15 anos para aprender a fazer jornalismo na web. Daqui a dez anos, saberei como responder à pergunta sobre como fazer jornalismo para tablets”. (BARBOSA E SEIXAS 2013, p. 63)¹⁴

¹¹ “Brasil é o quarto país do mundo em número de smartphones” – Revista Exame – Edição online – Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>. Acesso em nove de março de 2014.

¹² “Brasil é o país que mais usa tablets e smartphones, diz pesquisa”. Disponível em: <http://computerworld.com.br/tecnologia/2013/04/23/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-tablets-e-smartphones-aponta-pesquisa/>. Acesso em nove de março de 2013.

¹³ “Vendas de tablets vão superar as de notebook no Brasil” Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/vendas-de-tablets-vaio-superar-as-de-notebooks-no-brasil>. Acesso em nove de março de 2014.

¹⁴ Entrevista de editores-executivos de dois grandes jornais brasileiros no programa do canal fechado Globo News, intitulado “Evolução dos tablets obriga o jornalismo a se encaixar em um novo formato da informação”, exibido no dia 10 de julho de 2011. Autoras citam toda entrevista no estudo consultado, porém só foi destacado por nós este trecho. Ver obra na seção Referências, na página 143.

Essa discussão sobre mobilidade é densa e requer aprofundamentos devidos. O consumo crescente de dispositivos móveis indica os novos hábitos da sociedade. É visto que a mutação e a expansão do conteúdo televisual possibilitam a ascensão do uso das tecnologias móveis, valorizando seus atributos e os reportando para um lugar de importância na comunicação audiovisual, que interfere em todos os campos inerentes ao telejornalismo, desde sua linguagem, forma narrativa até os modelos de negócio empregados.

CAPÍTULO 2

3. EXPERIÊNCIA TELEVISIVA EM CONSTRUÇÃO

Todo este cenário convergente entre mídias possibilitou ângulos diversos para o exercício de ver TV. Com o crescente uso de telas auxiliares, mudança de perfil do público, interações via Internet e reconfigurações de linguagens e narrativa, acreditamos que atualmente não assistimos TV, mas sim a experimentamos. Compartilhando deste pensamento, decidimos ir mais adiante. Observamos que o conceito de experiência, neste caso, iria nos possibilitar um entendimento maior do processo de reconfiguração das práticas televisivas. De que forma experimentamos as novas formas possíveis de televisão e como esses displays alternativos trazem impacto ao nosso consumo televisual? Recorremos ao modelo conceitual de experiência usado pelo filósofo John Dewey (2010). Para ele a experiência é algo vivido continuamente e é moldada constantemente por emoções e ideias.

O autor também afirma que toda experiência seria o resultado da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo em que ela vive. Portanto, a experiência se consoma na medida em que se compreende o vivido, amplificando as emoções e passando a querer fazer parte do experimento que se está diante. Ela (a experiência) se dá entre o “estar sujeito” e o “fazer”. Assim sendo, ela ocorre continuamente como num fluxo, ainda que as partes, os momentos que a constituem mantenham de uma forma ou de outra sua identidade, por mais conexões que apresentem.

As coisas são experimentadas, mas não de modo a se comporem em uma experiência singular. Há distração e dispersão; o que observamos e o que pensamos, o que desejamos e o que obtemos, discordam entre si. (...) Começamos e paramos não porque a experiência tenha atingido o fim em nome do qual foi iniciada, mas por causa das interrupções externas ou da letargia interna. (DEWEY, 2010, p. 109)

Para Dewey, as interações, a experiência está diretamente ligada às condições e nas dimensões concretas da relação do indivíduo com o ambiente, implicando em uma carga sensorial, fisiológica do corpo humano. É um ato de percepção. Aplicando estas reflexões à ideia de experiência televisiva compartilhada em múltiplas telas encontramos pontos a serem questionados, tais como a dispersão e a distração do telespectador com o conteúdo televisual oferecido em diversas plataformas. Ao existir a

hibridização do meio televisivo com a Internet, é preciso destacar que esta troca favorece a extensão da relação entre meios, no qual uma mídia alimenta a outra, gerando apropriação de recursos e de linguagens. O que, de fato, poderá causar a perda de atenção do espectador, já que algumas práticas poderão envolver o público bem mais que outras. O uso intenso de interatividade poderia favorecer uma permanência do telespectador ligado às duas mídias ao mesmo tempo, de modo que uma seria complemento da outra, assistir uma seria indispensável para a navegação da segunda e vice-versa. Estabelecendo-se assim uma relação dialógica sem perdas extremas de atenção e interrupção do processo de experiência televisiva.

Permanecendo na visão de Dewey (2010) uma experiência flui livremente, sem interrupção e sem vazios não preenchidos para o que vem a seguir. As partes envolvidas são claras e homogêneas, à medida que uma começa outra termina. Distintamente as duas se completam e dão continuidade ao processo de aprendizado. O que de fato há é uma fusão, junções mecânicas que causam uma experiência singular. Isto é o que ocorre instantaneamente no momento convergente das mídias (TV e Internet). A união entre as duas favorece o surgimento de um terceiro meio que passa a ser experimentado. Se conseguir levar o que há de melhor entre as duas anteriores, garantirá uma permanência afetiva do telespectador. A experiência, neste caso, é singular, gera no público a sensação de proximidade, afinidade. Causa impactos sensoriais, criando laços afetivos entre mídia e público.

Jenkins (2009) defende que não existem fronteiras entre as velhas e as novas mídias, sejam elas surgidas de processos híbridos ou não. Para o autor, a convergência garante, sobretudo, a integração entre os eixos midiáticos envolvidos. Ela combina tecnologias, ferramentas, linguagens, meios, produtores e receptores. Os elementos ganham mais eficiência em suas funções, principalmente na transmissão e potencialização de conteúdo. As experiências vão sendo agregadas e novas formas de usabilidades do meio são incorporadas pouco a pouco.

Ao investigarmos o conceito de experiência e adequá-lo ao momento atual vivido pela televisão, que é o de reconfiguração de seus processos e modelos de uso, seguimos com o pensamento de Dewey (2010, p. 118) que afirma que em “experiência, “incorporar” significa e envolve uma reconstrução, e esta por sua vez, pode ser dolorosa”. A partir de nossas reflexões entendemos que esse é o momento da TV atualmente, o processo é de incorporação, agregação de métodos, valores e linguagens. Guimarães e Leal (2008, p. 02) enxergam esse processo de forma diferente. Para os

autores é preciso ter uma separação do conceito de experiência da de experiência mediada. Ter esta noção é bastante complexo, pois estamos diante de produtos midiáticos – ficcionais – que estão presentes na rotina do receptor e causam emoções e diversos efeitos de sentido. A experiência que se tem é uma só. Ser ou não mediada por um computador ou por uma Televisão não dá outros rumos a experiência adquirida, apenas a redimensiona.

O que queremos destacar, por ora, é facilidade com que, em muitos estudos no campo da comunicação, a noção de experiência mediada foi quase que inteiramente substituída pela noção de mediatização da experiência, como se um conjunto de características próprias da mídia – especialmente da televisão – se infiltrasse inextricavelmente no tecido da vida social. Toda sociedade, imersa em um “sonho acordado”, passaria a viver em estado de televisão (...). Entre a experiência vivida e a experiência mediada, surge uma série de distorções e refrações, além de zonas de opacidade e até mesmo de indiscernibilidade. (GUIMARÃES E LEAL 2008, p. 02).

Para compensar a amplitude do termo, nos apropriamos sim da concepção de experiência e aplicamos em um recorte da situação convergente da Televisão, sobretudo no uso das multitelas aliadas à programação televisiva. De certo, estamos colaborando com o aperfeiçoamento de uma definição mais branda do conceito de experiência televisiva. A rigor, acreditamos que a mesma articula formatos, linguagens e estéticas em diversas telas, abrindo possibilidades para novos modos de interação com os receptores (telespectadores), que cada vez mais vão abandonando a condição passiva e passam a exercer um papel de usuário e também produtor de conteúdo. Se não, pela prática direta, mas pelos questionamentos, intervenções, opiniões e exposição em ambientes do ciberespaço, como as redes sociais, principalmente quando estas estão integradas a TV e por consequência passam a fazer parte do meio.

Vale lembrar que todo esse ambiente televisivo multiplicado em telas acompanha o perfil do usuário contemporâneo. Estamos diante de um público em movimento, que participa ativamente das interações sociais e ainda adota a tecnologia em seu dia a dia e reutiliza as formas de consumo pré-concebidas. Passamos a compreender que o conceito de experiência televisiva está atrelado à forma como o público utiliza atualmente o meio. É a necessidade da massa em participar, em receber conteúdo televisivo em qualquer hora e lugar, que remodelou o uso. A partir do momento em que assistimos TV dentro de um transporte coletivo por meio de um aparelho celular, por exemplo, estamos dando uma resignificação ao processo de construção do perfil da televisão. Se

antes o aparelho estático no centro da sala de estar era suficiente para o consumo, hoje o cenário é diferente. A rotina acelerada das pessoas, as necessidades e preferências apontaram para um perfil televisivo móvel, instantâneo, interativo e em rede. Na reportagem do portal Administradores.com¹⁵ é possível encontrar referências quanto a este debate.

Como consequência desse hábito online, os telespectadores se tornaram uma grande aldeia global, conversando sobre a programação, trocando ideias e elaborando teorias. Além disso, também têm suas opiniões muitas vezes embasadas no que outras pessoas pensam a respeito do conteúdo, o que estimula uma visão crítica. A segunda tela vem desconstruindo a ideia de audiência passiva - que simplesmente absorve o conteúdo que lhe é mostrado - e estimula o diálogo e a análise. Nesse panorama, a indicação de amigos (ou até mesmo estranhos) e a repercussão nas mídias sociais acabam tendo grande influência se alguém irá assistir a um programa ou não. O mesmo vale para consumo. (COMO A SEGUNDA TELA...)

Em outra ponta desta discussão encontramos uma afirmação de Sousa (2014, p. 06), em que a autora fala da mudança de perfil do telespectador a partir do surgimento da internet e bem como a transitoriedade do aparelho de TV possibilitando diversas formas de conexão, mudando assim a relação telespectador - programação.

De acordo com uma pesquisa divulgada na Revista Info do mês de dezembro de 2012, cerca de 200 milhões de TVs com acesso à internet estão em uso no mundo. Em 2017, serão 600 milhões, estima a consultoria inglesa digital TV. Já 74% dos usuários conectados em 56 países assistem vídeos em PCs, tablets e celulares, mostra a Nielsen. Em uma era que novas e velhas mídias colidem, podemos dizer que a TV muito tem mudado com a internet, apropriando características e modificando hábitos dos espectadores. (SOUSA, 2014, p. 6)

É importante destacar que o público quer participar do que ele consome independente do lugar onde está consumindo determinado produto televisivo. Se ele tem a oportunidade de opinar, seja pelas redes sociais ou por um canal direto com a emissora, porque não fazê-lo e naquele momento mesmo.

¹⁵ Artigo intitulado “Como a segunda tela vem mudando o perfil dos consumidores e telespectadores”, redigido por Ramiro Guerra. Disponível em: www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/como-a-segunda-tela-vem-mudando-o-perfil-dos-telespectadores-e-consumidores. Acesso em: 23 de março de 2015.

A experiência designa uma travessia que modifica aquele que a realiza. Esta travessia é uma prova, e pode ser ocasionada pela confrontação com um texto, uma obra de arte, um acontecimento ou uma situação. Implicando a exploração e explicação dos efeitos de interação que a funda, ela é fonte de descobertas sobre o mundo e sobre si, e revela novas possibilidades de compreensão e de interpretação. Ela é produtora não somente de verdade, seja sob a forma de conhecimento ou compreensão, mas também de individualidade (aquela do acontecimento, da situação, do texto ou da obra implicada) e de identidade (aquela de quem faz a experiência e é guiado por ela). (QUERÉ E OGIEN 2005, p. 37-38).

Certamente essa discussão pode ser levada para um lado mais tecnicista ou até sociológico, porém esses questionamentos são cercados de aspectos culturais, que decorrem da aproximação entre as audiências e os conglomerados midiáticos, com a velocidade da circulação de suas produções audiovisuais. Em Primo (2013) encontramos uma visão muito clara do momento midiático que vivemos. O autor compartilha da ideia que os usos e apropriações dos meios não são exclusivamente tecnológicos, existe uma demanda cultural na movimentação convergente que certas mídias passam atualmente.

O atual cenário midiático já não permite análises fundamentadas em polarizações como indústria *versus* audiência, celebridades *versus* fãs, produtos culturais massivos (maus) *versus* produção independente (boa e autêntica). Tais oposições escondem inter-relações da estrutura midiática contemporânea no seio da cibercultura. O que se demanda são investigações que possam reconhecer o todo complexo, que ultrapassem as fáceis e sedutoras posições essencialistas. (PRIMO, 2013. p. 15)

Primo rejeita a ideia de observar o cenário em transformação apenas por um ângulo. Devemos ter o cuidado de organizar conceitos e rever os espaços em que estes foram encaixados, nem tudo nas mídias digitais foi pelo público e para ele. Por trás dos dispositivos tecnológicos estão vários atores envolvidos, cada um com seu papel bem definido e com significado.

Ao consumir em múltiplas telas o conteúdo televisivo, cada telespectador passa por uma experiência singular. O que destacamos é que cada pessoa especificamente que usa uma forma diferenciada de TV, absorve o conteúdo e a experiência acontece de maneira diferenciada. Somadas todas as experiências é possível ter uma ideia do que a massa quer, prefere e usa, surgindo assim programações específicas e recursos

diferenciados. Seguindo pelo pensamento de Duarte e Castro (2012) a convergência está sempre em movimento e isso faz com que modelos de uso e cenários midiáticos sejam desafiados a todo instante.

A convergência é um processo evolutivo que não só integra diversas tecnologias, como está atento ao surgimento de novas opções, o que é sempre desafiante e desestabilizador. Desafiante, na medida em que somente o uso pode fornecer o conhecimento de suas potencialidades, permitindo, com isso, a constituição da identidade e o estabelecimento dos contornos de sua própria gramática. Desestabilizador, porque se, a princípio, parte das normas e regras de outras mídias até encontrar o próprio percurso, logo a seguir, passa a fornecer estratégias e recursos que, então, são incorporados pelas outras mídias que o precederam. (DUARTE E CASTRO, 2012, p. 17)

Todo esse processo convergente causa transformações nos produtos oferecidos e nas práticas adotadas. Em Fachine (2013, p. 590) encontramos pensamento parecido, a respeito dos desafios de reconfiguração televisiva.

Para os profetas das novas mídias, a “morte” dessa televisão, capaz de reunir cotidianamente milhões de espectadores em torno de um programa, foi decretada pela multiplicação das telas (computador, tablets, celulares), pela fragmentação das audiências em canais temáticos, pelas inúmeras plataformas de distribuição de vídeo por demanda. A possibilidade de acessar conteúdos televisivos em outras plataformas, quando e onde quiser, permite agora ao espectador assistir programas completos ou a seus fragmentos descolados da programação, “montando”, assim sua própria “grade”. É inegável, certamente, que esse desprendimento do fluxo televisual implica em novos modos de produção de sentido. Mas, será que, diante da emergência de formas assíncronas e personalizadas de consumo de conteúdos televisivos, esta TV que se organizou com sistema broadcasting de comunicação tende mesmo a ficar no passado? Com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, faz ainda sentido assistir à televisão seguindo sua grade de programação? (FACHINE, 2013, p. 590)

As observações feitas pela autora nos leva a refletir sobre as mudanças ocorridas em decorrência desses espaços híbridos de TV. Eles, de certo causam impacto no tempo, no espaço e nos usos tradicionais da televisão. A programação oferecida já não se limita a apenas entreter ou informar, é sempre preciso algo mais. Mudam-se as formas de consumo do público e consequentemente a lógica dos produtos televisivos oferecidos, para este artigo, analisamos o uso de uma tela auxiliar em um telejornal nacional. O recorte é o novo espaço criado e a reconfiguração do gênero telejornalismo

com a expansão da notícia em telas secundárias. Porém, o que se vale destacar é que essas experiências com novos formatos de telejornais e programas de entretenimento levam o público a experiências únicas, a produção de sentidos difusos que ajudarão a reconfigurar a programação da TV no futuro, organizando desejos, espaços, linguagens e narrativas.

As experiências adquiridas com essas constantes transformações do meio televisivo ajudam a entender o processo e resignificam as escolhas. O futuro da Televisão será pautado cada vez mais em recursos hipermidiáticos que causarão experiências singulares nos telespectadores, que por sua vez identificarão qual a melhor forma de assistir essa TV e devolverão suas impressões, que vão auxiliar na construção do ritmo e da linguagem televisiva que se espera um dia alcançar.

3.1 Telejornais reconfigurados com o apoio da Internet

Esta dissertação tem como foco analisar o desenvolvimento de um telejornal frente às reconfigurações televisivas atuais, com a inserção de telas auxiliares e o deslocamento dos noticiários para ambientes digitais e em rede. Este estudo não tem por finalidade endossar a concepção de que a forma que a Televisão é vista hoje, como uma nova mídia, é melhor que o espaço ocupado por ela no passado. O que buscamos entender é a formação dessa passagem, que se caracteriza como um processo repleto de modificações que trouxe diversos significados não só para o meio, mas também para a construção dos seus gêneros, como o telejornalismo.

Neste tópico vamos discutir sobre os espaços ocupados hoje em dia pelo telejornalismo. Apontando para novos formatos, encontramos os telejornais não mais na TV apenas, eles passaram a ser comentados, assistidos e experimentados também na Internet. A linguagem e as rotinas são as mesmas? Por enquanto nenhuma grande mudança, mas já é possível notar pequenos detalhes que fazem dos noticiários televisivos também hipermidiáticos, como por exemplo, a presença em páginas das redes sociais, a busca por audiência também na Internet, os canais possíveis para a realização da interatividade, todos estes são fatores que somam para a reconfiguração do gênero televisivo.

Na visão semiótica de Yvana Fachine (2008, p. 02) o telejornal corresponde a uma estrutura enunciativa formada por várias partes e que isoladas apresentam significados distintos, porém nasceram para viver sempre interligadas.

O telejornal pode ser tratado como um enunciado englobante (o noticiário como um todo) que resulta da articulação, por meio de um ou mais apresentadores, de um conjunto de outros enunciados englobados (as notícias) que, embora autônomos, mantêm uma interdependência. Podemos assim, em outros termos, conceber o telejornal como um conjunto que emerge justamente da articulação dessas sucessivas unidades numa instância enunciativa que as engloba. Nas suas mais variadas formas – reportagens gravadas, entrevistas no estúdio, entradas “ao vivo”, gráficos, material de arquivo, etc. – todos os enunciados englobados (unidades) organizam-se em função desse enunciado englobante implícito (todo) porque estão inseridos, e são articulados entre si, numa mesma temporalidade definida pelo início e pelo fim do programa. Essa temporalidade corresponde à duração, continuamente no presente, na qual se dá a própria transmissão do telejornal. (FECHINE 2008, p.02).

O momento atual do telejornalismo acompanha o do próprio meio. A reconfiguração da sua narrativa está atrelada ao período convergente por qual passa a TV. O auxílio vindo da Internet abre margem para a presença de um novo personagem no enunciado e a preocupação com as audiências remodela sua linguagem e insere cada vez mais novos elementos narrativos. A tecnologia é a grande causadora deste processo de (re) construção do gênero. Ela aponta para uma interatividade cada vez maior e necessária nos veículos de comunicação audiovisuais (emissoras de TV especificamente).

Essa perspectiva tecnológica fez aumentar ainda mais o alcance da TV. Com o advento das novas mídias, a sociedade consome a informação televisiva em qualquer lugar e por meio de aparelhos de comunicação portáteis. Essas invenções remodelaram a forma de transmitir notícias pela Televisão. O telejornalismo anda sendo reinventado. Com uma presença mais atuante do público, quanto mais Interativo e Imersivo ele for, maior aceitação daqueles que o consomem. Antônio Brasil (2012) diz que o telejornalismo passa por problemas e precisa ser reorganizado, visando sempre formas para sua potencialização.

As dificuldades de hoje se assemelham com as do período da implantação da TV em todo o território brasileiro. O autor discute ainda a preocupação de produtores de conteúdo noticioso em buscar formas de integrar os telejornais aos recursos da Internet. As telas auxiliares figuram como possibilidade de interação entre o emissor da informação e o receptor, fechando brechas e adequando o processo de comunicação aos novos tempos de inclusão digital. Mas, é bom salientar que esta não é a primeira vez

que o gênero televisual sofre impactos tecnológicos. Inovações que segundo Tourinho (2009) trouxeram contribuições para o aprimoramento técnico e da forma de linguagem do telejornalismo, existiram ao longo de sua história. O autor cita o videotaípe, o controle remoto, o sistema micro-ondas, a transmissão via satélite, a televisão em cores e mais recente a TV Digital. Além dessas, Tourinho ainda cita mudanças de cunho social e visual, como o fortalecimento dos telejornais em rede, linguagem padrão nas emissoras e trocas de cenário.

Mesmo com tantos exemplos passados a chegada das novas tecnologias trouxe impactos profundos na forma de se assistir TV, de experimentar do processo, reordenou a forma da sua narrativa e agregou elementos importantes para a produção de um telejornal atual, como a interatividade e a mobilidade. “As novas tecnologias da informação oferecem instantaneidade, interatividade, abrangência e liberdade. Não têm fronteiras e – mais importante que tudo isso – mostram novidades todo o dia, se renovam permanentemente, trazem o conceito de inovação em seu DNA”. (TOURINHO 2009, p. 135)

O telejornal com a forte presença do digital e de seus atributos ainda está em formação. De certo, que ele já deu grandes passos, como a apropriação de páginas na Internet para práticas interativas. No Brasil a maioria dos telejornais possui espaços na web, nas quais além do telespectador ter acesso às edições que já foram exibidas, ele pode interagir com os apresentadores, enviando perguntas, vídeos ou só marcando presença mesmo. O Jornal da Cultura, por exemplo, possui não só o seu site, como utiliza o recurso em tempo real da Segunda Tela e, ainda disponibiliza no canal Youtube todas as edições do noticiário na íntegra. Ser transportado dessa forma para ambientes digitais abre espaço para uma informação democratizada e eleva o telespectador ao lugar central do processo, já que a escolha do que quer e como quer assistir é dele, não sendo imposto nem as barreiras do tempo e nem do espaço.

O Youtube é um site de compartilhamento de vídeos mais acessado na atualidade. O Youtube foi fundado em 2005 pelos jovens Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e rapidamente popularizou o compartilhamento de vídeo, tornando-o um dos elementos mais importantes da cultura da Internet. O Youtube é um exemplo claro de reformulação de certos elementos da TV e sua junção com a Internet. Nele, o universo televisivo é evocado a partir do próprio nome do site: Youtube – o seu tubo (televisivo); pelo desenho de sua logomarca – a palavra *tube* se encontra inscrita em um retângulo de bordas abauladas que faz alusão à tela televisiva; e é reforçado pelo slogan – *broadcast*

yourself – divulgue-se, transmita-se, televisone-se. (CAPANEMA E FRANÇA 2013, p.31).

Mas em contrapartida o telejornalismo atual apresenta outras características que não agradam ao público, que cada vez mais procura a informação de outras fontes, fundadas na Internet. A notícia bruta sem atrativos e sem possibilidade de interatividade é um delas. Por isso que a discussão a respeito das mudanças e impactos nos noticiários televisivos visa também indicar novos formatos para a notícia. Os modelos atuais não se encaixam completamente ao perfil do telespectador que consome a informação a partir de variados canais e dispositivos móveis. A notícia tem que se encaixar às múltiplas telas presentes no mercado. Tourinho (2009, p. 223 -224) diz que os jovens acham a TV limitada. Eles consideram a Internet uma ferramenta ativa porque permite que o usuário escolha a informação que lhe interessa. Nas demais mídias outros escolhem.

O autor também questiona se os telejornais devem adotar o perfil das novas mídias, e nos instiga a refletir sobre alguns pontos centrais da construção da notícia televisiva, como “velocidade versus qualidade, programação versus autoprogramação, credibilidade versus jornalismo colaborativo, disseminação contínua versus prestígio da informação exclusiva”, será que esses fatores serão também reconfigurados com as novas lógicas televisivas? Ao que nos parece ainda não entramos nesse mérito. O telejornalismo agregou algumas características possíveis, como a notícia complementar por telas auxiliares e síncronas e também pelo canal das redes sociais. Entender se essa ferramenta auxilia na informação é o que estamos investigando nesse estudo, já que nos propomos a analisar a Segunda Tela do Jornal da Cultura, recurso que é sincronizado ao noticiário em telas móveis.

Brasil (2012) enxerga que o telejornal da TV é apenas um telejornal, sem grandes avanços narrativos e nada que surpreenda o telespectador, apenas notícias relatadas de modos convencionais. Já quando existe a integração dos serviços surgidos na Internet e de características de novas mídias como a mobilidade e a interatividade, o telejornal passa por uma transformação. Deixa de ser elementar e passa a ser um “suporte noticioso” que agrega valores multimídia. Tornando-se mais completo, mais democrático.

Ao propor a discussão da notícia tanto no estúdio quanto em outros ambientes digitais, o telejornal incorpora uma narrativa experimental imagética, dotada de uma linguagem hipermidiática, que redimensiona os valores singulares do noticiário

audiovisual, remodelando suas rotinas produtivas, recebendo ajuda dos telespectadores na construção do mesmo, tornando o processo ainda mais em rede, como se o telejornal fosse uma grande teia noticiosa, na qual a presença de mais opiniões, comentários, participação remodelassem seu uso, mas isso claro seria feito sem dispensar seu objetivo principal: informar.

3.2 O que é Segunda Tela?

Ao ter acesso ao conteúdo da TV em outras telas, a experiência do telespectador com o meio ganhou outras proporções. Acreditamos que a partir deste contato reconfigurado que os dispositivos móveis começaram a emergir e causar impacto na produção de programação televisiva. Entendemos que o processo de socialização de vários outros displays fez com que os responsáveis pelas emissoras de TV buscassem formas de fisgar a audiência, de maneira geral, optaram por conteúdos diversos cada vez mais participativos, semelhantes a games e com uma narrativa diferenciada (veloz e impactante). Com isso, as mídias sociais passaram a fazer parte das programações e a ganharem seu espaço, nos quesitos de interatividade e participação. Para Mendonça (2013) estar conectado à Internet e ao mesmo tempo assistir TV não é só moda passageira, mas sim é o início de uma reconfiguração profunda e confortável da nova experiência televisiva. Esta por sua vez é formada pelas novas experiências do espectador com o meio, que foi completamente modificado, recebendo auxílio direto de tablets e smartphones, que possuem a função de arrastar o telespectador do sofá e levá-lo para uma rede complexa de informações *on line* complementares e sincronizadas.

Seguindo por este pensamento, acreditamos que cada vez mais os recursos tecnológicos e computacionais vão permitir novas experiências quanto ao consumo televisivo, principalmente no que diz respeito ao acesso às informações, seja de noticiários ou entretenimento. Os aparelhos portáteis que reproduzem o conteúdo da TV (smartphones e tablets) auxiliam nessa onda de tecnologia dos programas televisivos e, com certeza, içam ao topo a figura do usuário/telespectador que agora não mais passivo precisa de opções para manter a fidelidade a determinado conteúdo. Quanto mais ele se permitir usar/assistir/navegar/experimentar mais constante ele frequentará o ambiente televisivo em qualquer tela que seja.

Tecnologicamente falando a Segunda Tela (visto aqui como ambiente exclusivo que oferta informação complementar e síncrona) é um dispositivo eletrônico portátil,

que possui aplicativos feitos para as mídias móveis e que tem conexão ativa às redes IP (traduzido do inglês, protocolo de Internet) e tem a capacidade computacional para executar multitarefas complexas e simultâneas. Segundo Oliveira e Aguiar (2012, p.08) para adentrarmos neste cenário convergente é preciso embarcamos na linha da interatividade e imersão dos dispositivos móveis como potencializadores da Televisão, e, devemos compreender como se dá o sincronismo entre o conteúdo de TV e as aplicações interativas da Segunda Tela. De acordo com as autoras, todo o processo de uso e aproveitamento da ST é bastante computacional e requer conhecimento específico.

Utilizando um Reconhecimento Automático de Conteúdo (ACR), é possível fazer uma leitura do vídeo, a qual pode ser identificada por meio de uma marca d'água. Além disso, também é possível fazer uma análise do áudio por meio da chamada impressão digital (*audio fingerprint*). Assim, utilizando um sistema EPG (Guia Eletrônico de Programação), que já está presente em diversos sistemas HDTV, é possível realizar o sincronismo entre o conteúdo da TV e a segunda-tela. Por meio dos aplicativos instalados no PDA, é feita uma varredura constante do conteúdo exibido no canal selecionado. (OLIVEIRA e AGUIAR, 2012, p. 08).

Em uma Segunda Tela sincronizada à primeira, teríamos um ponto de acesso a uma forma mais interativa, sendo possível acessar o conteúdo paralelo disponibilizado e assim criar uma rede de materiais que proporcionem a imersão. Estes tipos de dispositivos móveis (smartphones e tablets) não só oferecem uma nova opção para assistir a um programa de TV, como também mudam a forma como experimentamos. No caso de um telejornal, o que é posto à disposição do telespectador é informação paralela, fechando as brechas para uma busca “sem foco” na Internet e filtrando, de certa forma, outras notícias que pedem complemento e que devem ser repassadas ao público. Proulx e Shepatin (2012) afirmam que a Segunda Tela da Televisão adiciona uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo amigável, projetando o telespectador como parte integrante do meio, sendo necessária não só sua presença como também a participação para que a TV funcione como esperado com o uso da tecnologia envolvida.

Estas observações de procedimentos cabíveis à reconfiguração da TV surgem ao mesmo tempo em que dúvidas aparecem sobre o futuro do meio, que aos poucos se associa ainda mais ao computador, não só por meio da retroalimentação de conteúdos, mas também através de uma interatividade, que ainda não é fornecida plena e exclusivamente pelo aparelho de Televisão. Entendemos que estamos em um momento

em que a televisão passa pela mudança não só de uso, mas de significação. Carlos Tourinho (2009) afirma que o exercício de convergência, molda as mídias envolvidas, de forma a modificar também o discurso e os espaços que por ela são oferecidos. De acordo com um estudo¹⁶, publicado em 2011 pela *Yahoo!* E pela *Nielsen Company*, mais de 86% dos usuários de Internet usam seus dispositivos móveis enquanto assistem TV, sendo que 1/4 deles procuram conteúdos relacionados ao que estão assistindo.

Ao ir à procura da demanda oferecida pelos vídeos e conteúdos móveis, os usuários buscam a experiência de entretenimento, além de ter em casa serviços personalizados e ao seu modo, sem necessariamente esperar para ver na grade de programação da TV aberta. De acordo com Oliveira e Aguiar (2012, p. 04) uma pesquisa internacional detalha em números a quantidade de usuários na América Latina que utilizam recursos oferecidos pelos dispositivos móveis.

Segundo estudo global realizado pela *Motorola Mobility* em 2011, os brasileiros são os que mais assistem TV móvel- via smartphone, PC ou laptop – na América Latina. A pesquisa foi feita com nove mil consumidores em 16 mercados revela que 34% dos entrevistados mantêm esse hábito no Brasil. Na Argentina, o percentual é de 25% e, no México, apenas 19%. O Brasil, de acordo com a pesquisa, está próximo à média global, que é de 37%. De acordo com o estudo, para quase 60% dos entrevistados, os laptops ainda são o meio mais utilizado para assistir TV entre os equipamentos móveis citados pela pesquisa. Contudo os smartphones estão ganhando espaço e já ocupam posição entre os mais utilizados no país para assistir programas de forma remota. (OLIVEIRA E AGUIAR, 2012, p. 04).

A *Red Bee Media*¹⁷ realizou, em 2012, uma pesquisa com mais de 2.000 britânicos proprietários de smartphone, tablet e laptop dos quais 86% usaram um desses dispositivos enquanto assistiam TV. O estudo também revelou que 52% dos entrevistados tinham usado uma segunda tela para descobrir mais sobre um programa de Televisão; que 44% dos usuários usam uma Segunda Tela para encontrar mais sobre marcas e anúncios; e que 56% estão abertos para receber anúncios direcionados através de aplicativos síncronos.

¹⁶ Disponível em: <http://advertising.yahoo.com/article/the-role-of-mobile-devices-in-shopping-process.html>. Acesso em 15 de novembro de 2013.

¹⁷ Disponível em www.redbeemedia.com/sites/all/files/downloads/second_screem_research.pdf. Acesso em 15 de novembro de 2012.

De acordo com outra análise realizada pela *COG Research*¹⁸, também publicada em 2012, os usuários conectados simultaneamente na TV e na Segunda Tela são mais propensos a ficar na sala de estar durante os intervalos comerciais. Nesta dissertação as reflexões sobre o novo contexto da comunicação nos leva a observações interligadas a propósitos estudados em pesquisas sobre a Internet e suas modificações no cotidiano dos usuários. Porém, dois eixos norteiam este estudo, o primeiro é a experiência agregadora que é utilizar a Segunda Tela. Desenvolvendo hábitos de atividades sequenciais e simultâneos. E o segundo eixo é a forma como essa justaposição midiática é recebida pelos usuários/telespectadores, de forma que o fenômeno seja mudado e ajustado pela própria audiência.

Assistir TV é um hábito que atualmente ultrapassa o ambiente doméstico, ganha as ruas e embarca em diversas situações. Os gêneros televisivos são reconfigurados à medida que o público também o é. Seja diretamente pelo uso da tecnologia ou pelo impacto que ela traz naturalmente à sociedade como um todo. No caso do recurso de Segunda Tela disponibilizado pela TV Cultura, investigado neste estudo, só é possível participar da experiência se o telespectador estiver conectado a uma rede social (Facebook e Twitter) caso contrário sua participação, com comentários, dicas, elogios ou reclamações é vedada. Porém, a ST da emissora segue um padrão simples, poderíamos até classificar a experiência brasileira como eficiente para um telejornal. Em suma, ele dispõe à tela informações adicionais à reportagem ou comentário que está sendo veiculado na primeira tela, no fluxo televisual. Minutos ou até mesmo segundos separam a informação principal da complementar e tarjas se amontoam na tela do smartphone, tablet ou computador portátil do telespectador/usuário.

Na Figura 3 é possível ver como são dispostas à tela as notícias complementares do telejornal, também é possível ver quando se está conectado e um link com uma pequena explicação de como funciona o ambiente da Segunda Tela do Jornal da Cultura. O aplicativo da Fundação Padre Anchieta é nomeado como *web app*, no qual não é preciso ser realizado um *download*, basta acessá-lo pelo site da emissora (cmais.com.br) em qualquer computador ou aparelho móvel com acesso à Internet.

Figura 3 – Tarjas do recurso de Segunda Tela do Jornal da Cultura

¹⁸Disponível em: <http://www.thinkbox.tv/multi-screening-encourages-more-tv-and-ad-viewing>. Acesso em 15 de novembro de 2012.

JORNAL DA CULTURA
Mais que um jornal, uma tradução das notícias.
Segunda a sábado, às 21h

NO AR 21:56

COMO FUNCIONA | CONECTADO

+1 Curtir 9,1 mil Tweet 654

SEGUNDA TELA

- DISTRITO FEDERAL REAJUSTA SALÁRIO DOS MÉDICOS DA REDE PÚBLICA
- GOVERNO NEGOCIA "IMPORTAÇÃO" DE 6.000 MÉDICOS CUBANOS
- MÉDICOS FAZEM PROTESTOS PELO PAÍS
- LEGALIZAÇÃO DE IMIGRANTES
- IRMÃ DOROTHY ESTAVA PRESENTE NA AMAZÔNIA DESDE A DÉCADA DE SETENTA JUNTO AOS TRABALHADORES RURAIS DA REGIÃO DO XINGU.

ARQUIVO

NAVEGUE PELO CALENDÁRIO

Julho 2013

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

REDES SOCIAIS

FACEBOOK | TWITTER

Fonte: www.cmais.com.br/segundatela

Com este ambiente de Segunda Tela, referenciado na Figura 3, o Jornal da Cultura cumpre um papel de oferecer opções ao telespectador, que pode querer mais informações sobre determinado assunto que está sendo discutido ao vivo entre apresentador e comentaristas. O conteúdo não possui grandes atrativos, o acesso é simples e ainda não oferece nada de inovador, a não ser por ser um ambiente novo, criado exclusivamente para servir de tela secundária à TV. Este tipo de Segunda Tela é na verdade um dispositivo portátil conectado à Internet, no ambiente *on line* qualquer um pode ter acesso às ferramentas disponibilizadas pela emissora para que haja interação entre os participantes da experiência. Porém esta forma mesmo não dificultando o consumo da informação não oferece muitas possibilidades de conteúdo, a página, na maioria das vezes, não é dotada de entretenimento e nem transporta o usuário para dentro do enredo, não é imersivo.

No caso específico do Jornal da Cultura acreditamos que para a prática do telejornalismo outros valores somam positivamente para o experimento de Segunda Tela, como a mobilidade, portabilidade e a velocidade da informação complementar. Pensamos isto porque no caso do jornalismo, estes fatores influenciam na manutenção e renovação da prática noticiosa. Para Mendonça (2013) a ubiquidade ou Internet pervasiva se caracterizam como pontos-chave para tornar possível a realidade da Segunda Tela em um telejornal, já que a sensação de preencher todos os espaços possíveis com a informação do fluxo gera uma nova forma de presença da Televisão apreendidas pelos usuários/telespectadores. Já na visão de Silva (2013, p. 96) a

característica de mobilidade agrega valor ao jornalismo convergente e pode ser tido como principal motivo desse deslocamento da comunicação televisual, porém o autor se apegua a questões estruturais da notícia, as formas de construção, as novas práticas empregadas e os processos de produção.

Para o jornalismo atual, a mobilidade torna-se um aspecto de sustentação para o entendimento dos seus processos de produção da notícia e de transmissão/emissão, ampliando uma condição explorada no rádio e na televisão, porém, como visto, com diferenças demandadas por causa da portabilidade e da ubiquidade. (SILVA, 2013c, p. 96)

A união do telejornalismo com os aparelhos portáteis implica mudanças nas práticas jornalísticas, na cultura das redações, além da produção e da distribuição de conteúdo, e, claro, na oportunidade de oferecer mobilidade e de interatividade por parte dos usuários. Levando-os a um ambiente que proporciona a uma nova experiência televisiva e conduzindo-os a uma nova forma de compartilhar e assistir TV. O ambiente de ST do Jornal da Cultura, até certo ponto cumpre isso. A cooperação entre mídias desenha um cenário em movimento do telejornalismo, a notícia antes o ponto central do gênero, hoje ela ainda continua, mas para um melhor aproveitamento é preciso que seja dotada de interatividade e desperte no telespectador a vontade de acompanhar o noticiário.

Versando por novos ângulos, encontramos outros exemplos de Segunda Tela, sem necessariamente usar um aplicativo ou um ambiente exclusivo sincronizado. As redes sociais funcionam também como ST da Televisão. As novas relações entre audiência e mídia são potencializadas pela inserção de novos suportes, estes por sua vez, podem mudar conteúdos, linguagens e formatos das informações, principalmente as jornalísticas. Vale lembrar que se algumas tecnologias ainda estão em desenvolvimento, como é o caso dos ambientes de Segunda Tela, novos meios de participação e consumo da programação televisual surgem. Entendemos assim que as redes sociais são projeções de Segunda Tela não no sentido real da palavra, mas, por proporcionarem ao telespectador/usuário a interação e imersão no conteúdo televisivo que se está assistindo.

De acordo com Recuero (2009) uma rede social é definida por ter dois elementos essenciais para o seu funcionamento: atores e conexões. Os atores seriam as pessoas, grupos ou instituições; e as conexões, os laços sociais ou interações. Estas organizações

ganham cada vez mais espaço no cotidiano, moldando a forma de percepção da sociedade e a difusão de informações, estilos e narrativas não só jornalísticas, mas de entretenimento também. No caso da TV, as redes sociais figuram como aliadas a aplicação de interatividade em uma programação ainda estática. Parece-nos claro que a participação nesse tipo de ambiente social enquanto se assiste à TV não interfere na absorção de conteúdo e muito menos compromete a informação que está sendo veiculada, no caso de um telejornal. De acordo com Mendonça (2013, p. 451) pesquisas revelam como é este comportamento do telespectador que usa as redes sociais aliadas à programação televisiva.

Dados de um levantamento do Instituto IBOPE Nielsen mostram que 29% dos brasileiros assistem à TV ao mesmo tempo em que acessam a internet e fazem comentários nas redes sociais. A pesquisa *Social TV* revela ainda que 70% desses usuários afirmam que, ao mesmo tempo em que assistem à TV, estão buscando na rede informações sobre os programas que estão vendo. (MENDONÇA, 2013, p. 451).

E esses dados são usados por emissoras de TV para moldar sua programação e oferecer esse ambiente de tela secundária ao público. No caso do telejornal por nós pesquisado, o Jornal da Cultura, antes mesmo da criação do recurso simultâneo da ST, o noticiário já usava as redes sociais como recurso de informação complementar. Por meio do Facebook ou Twitter os telespectadores podiam mandar perguntas para a apresentadora, sugestões de reportagem, de entrevistados, de assuntos abordados e até tecer elogios e críticas ao noticiário. Observando por uma ótica mais ligada a produção de conteúdos, entendemos que as redes sociais cumprem o papel para participação do telespectador, mas não o envolvem no processo completo. O sugerir, opinar, elogiar e participar de hoje ainda estão distantes do modelo que se almeja de interação entre usuário/telespectador e o meio.

Para Paul Booth (2012, p. 310), as redes sociais podem gerar um novo tipo de conexão entre o programa televisual e o público.

New types of criticism based on social networks, however, can reveal a greater connection between characters, TV Show, and audiences.

Instead of seeing characters as mere components of narrative, the social network mode reveals them as links in a network of multiple identifying selves, of which the viewers can also be a part.¹⁹ (BOOTH, 2012, p. 310)

Uma reportagem publicada no mês de janeiro de 2013 na edição *on line* da Revista de circulação nacional Info²⁰, trouxe que as empresas estão se especializando na análise de dados da chamada *Social TV*. Para a professora Karla Patriota (2013), este fenômeno trata-se, na realidade, de uma área que desponta aos poucos, mas já se constitui como um espaço promissor para o desenvolvimento de novos serviços para as emissoras de TV – que assistem a fragmentação da audiência massiva, e para os produtores de conteúdo, que estão em busca de novas formas de reconfigurar a televisão e oferecer um conteúdo televisivo diferenciado.

Outro ponto importante, segundo Patriota (2013), a considerarmos quando abordamos o conceito de *Social TV* é que a tão propagada interatividade na TV aberta esteja a passos lentos demais, e só vá se concretizar de forma plena, quando a convergência da Internet com a TV seja uma realidade presente em diversas partes do mundo. Poderíamos entender então a Segunda tela como uma plataforma estratégica criada (seja em um ambiente exclusivo ou por meio das redes sociais) para dar vazão a valores como sentimento de pertencimento e participação. Há serventias mais pragmáticas também como obter informações a respeito dos horários de transmissão ou tirar dúvidas sobre o que estava sendo exibido. Porém, o objetivo da ST é envolver o telespectador no conteúdo disponível no fluxo e na rede para que ele entregue às emoções não tente em nenhum momento sair da experiência síncrona, até que esteja plenamente satisfeito.

Em suma, a *Social TV* representa uma mudança na forma como os espectadores consomem o conteúdo televisivo. A audiência é afetada diretamente pelos comentários, elogios ou críticas que as pessoas fazem nas redes sociais enquanto assistem a determinado programa na televisão. O fenômeno não era visto antes, já que se esperava o dia seguinte para comentar na roda de amigos o que tinha passado na TV no dia anterior. Hoje, entendemos que a rede serve de uma grande praça para os

¹⁹Tradução livre: “Novos tipos de crítica baseada em redes sociais, no entanto, podem revelar uma maior conexão entre os personagens do programa de TV e o público. Em vez de ver personagens como meros componentes da narrativa, o modo de rede social revela-os como elos de uma rede de vários eus de identificação, de que os telespectadores também podem ser uma parte”.

²⁰Reportagem **TV do futuro terá tablet como segunda tela**. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/tv-do-futuro-tera-tablet-como-segunda-tela-16012013-15.shl>
Acessado em 20 de janeiro de 2013.

telespectadores comentarem entre si o que de fato lhes agrada. (Matias *apud* Patriota, 2013) compartilha desta reflexão sobre o impacto da *Social TV* na forma cotidiana.

Com efeito, o sentido de compartilhamento social da televisão permanece desde seus tempos mais remotos, contudo, agora, seus consumidores podem até mesmo não estarem mais comentando com os outros membros da família sentados no sofá de casa, (afinal, o consumo do meio gradativamente se individualizou com a inclusão de aparelhos de TV em cada cômodo da casa), mas estão, nos dias atuais, ampliando seus comentários para uma rede de relacionamentos expressivamente maior da que existia na sala de suas casas. E mesmo que não mais virem para o lado “comentando o vestido da tal atriz, a piada sem graça do apresentador tal ou a bobagem que o dublador traduziu errado (...) estão falando isso para todo mundo, no Twitter, no Facebook, em *blogs*, comentários de *sites* ou de trechos de vídeo que vão parar no YouTube antes mesmo de o programa terminar (MATIAS *apud* PATRIOTA 2013).

A empresa *Ericsson*,²¹ baseada em seu programa de pesquisa *ConsumerLab*, publicou um estudo em 2012 para entender os hábitos de uso de TV e de vídeo, abrangendo entrevistas com 100.000 pessoas em 40 países. Sua principal descoberta foi que 62% das pessoas usam mídias sociais enquanto assistem TV e que 40% delas estão discutindo o que eles estão assistindo no momento. Entendemos a partir deste cenário que os telespectadores criaram naturalmente outras formas de laços sociais através da TV e dos dispositivos móveis. Agregaram valor ao engajamento social, e este por sua vez, encontraram um bom lugar no ambiente convergente em que nos encontramos. Para Finger e Souza (2012, p. 385) a integração entre as mídias transforma o espaço cotidiano e dá vazão às práticas midiáticas nascidas e aprimoradas com a tecnologia e sua capacidade de encurtar distâncias.

As novas plataformas estão integrando ao ato de assistir televisão à comunicação interpessoal através da internet. Num mundo fragmentado, unir a partir do que temos em comum pode ser decisivo para a criação de um sentimento de lealdade e envolvimento dos espectadores com os programas. O cenário que se desenha é de valorização dos consumidores ativos no ponto de vista qualitativo da audiência. A necessidade dos produtores de mídia é satisfazer esse público que agrega valor ao conteúdo. Embora em diferentes graus de *status* [grifo do autor] e influência, caminhamos para a formação de uma massa de telespectadores participantes, interessados em expandir a experiência de consumo. (FINGER E SOUZA 2012, p. 385)

²¹Disponível em www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf
Acesso em 15 de novembro de 2012.

Ao lançarmos mão da integração e do uso massivo das redes sociais entendemos que estamos vivenciando um momento propício de reconfiguração da forma que se assiste TV e como se concebe a nova formatação da grade televisiva e da apropriação dos seus gêneros. De acordo com Proulx e Shepatin (2012) as transmissões ao vivo estão renascendo a partir do combustível das mídias sociais, tais quais funcionam como força de repercussão de conteúdos para um incontável público. Nesta perspectiva, estendemos a ideia ao gênero do telejornalismo. Qual formato que a notícia assume frente ao uso das redes de interação social e de conteúdo síncrono, através dos dispositivos móveis?

No caso do Jornal da Cultura alguns exemplos mostram que as redes sociais contribuem para o processo de construção da interatividade entre telespectadores e emissora, ajudam no engajamento para uma busca pela informação completa que está sendo oferecida. A maior parte dos comentários é relacionada ao que se está passando naquele exato momento. Na Figura 4 é possível ver uma telespectadora corrigindo uma informação dada na reportagem que tinha ido ao ar em poucos instantes.

Figura 4 – Crítica pelo Facebook



Fonte: www.cmais.com.br/segundatela

Na mesma página não encontramos uma resposta da produção do telejornal à telespectadora. Em meio ao mural de comentários, elogios e participação das mais diversificadas não tem um espaço para as respostas de quem monitora as redes sociais do telejornal. No ambiente não existe um *feedback*. Em outro exemplo, uma telespectadora elogia o telejornal, como é possível conferir na Figura 5, e mais uma vez nada de retorno da produção do noticiário.

Figura 5 – Elogio via redes sociais



Fonte: www.cmais.com.br/segundatela

Porém, acreditamos que as redes sociais se não servem de plena Segunda Tela, elas tornam-se um local de acompanhamento da audiência. Nos dias de hoje é perfeitamente possível saber o que o público quer, espera e almeja. A audiência não é mais cega e passiva e o ambiente das redes sociais mostra isso, cada vez mais um telespectador/usuário questionador. E as emissoras usam estratégias variadas para entender e fisgar o público. Páginas a serem curtidas no Facebook, chamadas, promoções e prêmios pelo Twitter ajudam a levantar os números da audiência e assim garantir que a programação seja intensamente consumida não só na TV, mas também nas redes sociais.

3.3 Exemplos de uso da segunda tela

Iniciativas de utilizar o recurso da Segunda Tela mostram que a inter-relação das emissoras com os vários outros tipos de displays móveis que tenham acesso à Internet ainda é novidade, mas já apresenta resultados. Além da TV Cultura (objeto deste estudo) atualmente o fenômeno pode ser visto com frequência na programação

televisiva brasileira e internacional. O objetivo indiscriminado do uso da ferramenta de ST é vista como uma estratégia dos grandes conglomerados de TV para não perderem a audiência para outros meios audiovisuais. Portanto, a ideia dos executivos da Televisão é lançar uma Segunda Tela usual, agregando valor ao recurso e cativando os telespectadores/usuários com níveis de interatividade.

No Brasil, a TV Globo há tempos investe em programas que gerem comentários nas redes sociais e ainda cria ambientes específicos na Internet para suas produções, todos os espaços possuem jogos, local reservado para comentários, curiosidades e entrevistas. Na onda das novas tecnologias e procedimentos narrativos reconfigurados a emissora lançou duas produções que vão além da TV, a minissérie *Capitu* em 2008 e a telenovela *Cheias de Charme* em 2010. Todas duas envolviam outras mídias e o enredo era modificado por essa relação. (MENDONÇA, 2013)

Em 2013, a emissora lançou um aplicativo social gratuito denominado de “com_vc”²², exclusivo para smartphones de sistema IOS e Android. No app é possível acompanhar toda a programação da TV, com sinopses, curiosidades, pequenos desafios, e, o telespectador também é avisado quando seu programa favorito começa. É possível ainda convidar amigos para assistir e participar de bate-papo sobre atrações da emissora. A primeira vista o aplicativo pode até parecer com o conceito de Segunda Tela, como é possível ver na Figura 6, mas seu perfil se encaixa mais para uma rede social privada, na qual os usuários podem criar *logins* e receber informações sobre a programação da emissora, formar grupos, convidar amigos e organizar a sua própria grade.

Figura 6 – App Social da TV Globo: com_vc

²² “Com_vc: app social da Globo permite conversar sobre nossa programação” – Disponível em http://redeglobo.globo.com/diversao/noticia/2013/03/com_vc-app-social-da-globo-permite-conversar-sobre-nossa-programacao.html. Acesso em nove de março de 2014.



Fonte: www.redeglobo.com/noticiacom_vc

No ano de 2014²³ a Globo lançou um portal interativo e de entretenimento chamado de “Gshow”. O ambiente exclusivo da Internet reúne as páginas de novelas, séries, programas de variedades e reality shows da TV, além de conteúdos exclusivos feitos especialmente para a Internet – séries, clipes, dicas de culinária, moda, beleza e decoração. O ambiente funciona como um espaço interativo, porém organizado para o pós-TV e não sincronizado com a programação que está sendo exibida no fluxo. A maioria das demandas interativas da emissora está na área do entretenimento.

Segundo Ana Bueno, diretora de Entretenimento na Internet da Globo, o novo portal "proporcionará uma extensão da experiência de TV". "A ideia é ter conteúdos novos o tempo todo, tanto relacionados ao que levamos ao ar quanto exclusivos." (...). Em comunicado, o diretor de Mídias Digitais da Globo, Erick Brêtas, destacou que o GShow permite ao público circular entre várias mídias. O portal tem versão móvel para tablets e smartphones. "O lançamento do GShow completa os pilares de Jornalismo, Esporte e Entretenimento da Globo na web e reflete esse momento da empresa, que cada vez mais se consolida como produtora e curadora de conteúdo em todas as plataformas", afirmou. (GLOBO LANÇA...) ²⁴

²³ "Globo lança novo portal de entretenimento, o Gshow" – Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/globo-lanca-novo-portal-de-entretenimento-o-gshow.html>. Acesso em nove de março de 2014.

²⁴ Idem nota-pé anterior.

As experiências de Segunda Tela no Brasil vão mais além que essas da TV Globo. A TV Bandeirantes (Band) decidiu apostar inicialmente na área dos esportes para fazer o lançamento do recurso de ST e a estreia foi durante a Copa das Confederações realizada no Brasil em 2013. As transmissões dos jogos podiam ser acompanhadas ao mesmo tempo em que o telespectador recebia no computador ou em dispositivos móveis informações adicionais da partida, como: o tempo de posse de bola, histórico dos jogadores e ainda alguns *games* (o bolão *on line* é um exemplo).

Figura 7 – Segunda Tela da Band para a Copa das Confederações



Fonte: www.band.uol.com.br

Também no ano de 2013, logo após a experiência com o evento de futebol a emissora decidiu permanecer com a ferramenta e lançou a “Segunda Tela da Band” um aplicativo que funcionava em tempo real com dois programas da grade, o humorístico “CQC” e o game show “Quem fica em pé?”, neste último os telespectadores recebem de forma síncrona as mesmas perguntas feitas pelo apresentador do programa. Ambos são voltados para o entretenimento. Com a experiência em alta, a emissora decidiu aprimorar a ferramenta e passou a utilizá-la em um humorístico com forte audiência entre o público mais jovem: o “Pânico na TV”. Segundo uma reportagem da Revista Imprensa, da edição do mês de dezembro²⁵, a iniciativa segue a linha de informação complementar sincronizada e fornecida para dispositivos dotados de mobilidade.

²⁵Reportagem publicada na edição impressa da Revista Imprensa do mês dezembro de 2013, intitulada “Guerra pela Interfência”.

A emissora lançou o conceito “Pânico 3.0”, projeto que tem como objetivo fornecer informações complementares em tempo real aos internautas via computador, tablet ou celular. “As informações adicionais que não cabem na TV são direcionadas para a Segunda Tela. Assim, o telespectador é abastecido com informações dos bastidores da produção, o que fortalece a relação programa com o seu público”, disse Diego Guebel, diretor de Conteúdo da Band. A Segunda Tela do “Pânico” permanece ativa pelas três horas do programa e funciona nos moldes de uma *timeline* do Facebook, que além de fornecer informações, exibe fotos dos bastidores quase que minuto a minuto. (GUERRA PELA...)

Voltando à área esportiva, no mês de novembro de 2013, a ESPN lançou o aplicativo de Segunda Tela chamado de “ESPN Sync”. O app traz sincronismo com a programação do canal, redes sociais, interatividade e ainda oferece aos usuários alguns games. Outra novidade é que durante partidas de jogos de futebol ou de outros esportes coletivos, ao apresentador citar o nome do jogador aparece na tela uma *pop up* com informações básicas do atleta.

Cada ação poderá ser compartilhada no Facebook e no Twitter e o internauta poderá ainda participar de um bate-papo onde é possível twittar com a hashtag daquele jogo. O ESPN Sync foi desenvolvido utilizando a Plataforma StayTuned Companion da Mobovivo. A empresa terá uma equipe dedicada dentro da estrutura da ESPN para geração de conteúdo elaborado de acordo com cada evento. (ESPN LANÇA...)²⁶

Quanto ao SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), a emissora nacional também têm experiências envolvendo o recurso de Segunda Tela. Considerado o canal mais popular da TV na Internet, esse posto lhe rendeu uma presença forte nos números do IBOPE. De acordo com reportagem da Revista Imprensa do mês de dezembro de 2013²⁷, o SBT conta com 2,6 milhões de fãs no Facebook e explora todas as possibilidades oferecidas pelas redes sociais para alavancar sua programação. A edição *on line* da revista de circulação nacional Veja²⁸, do mês de agosto de 2013 revela que foi realizada uma pesquisa interna para conhecer os números da emissora de participação popular nas redes sociais. Ao realizar a contagem e saber dos resultados o

²⁶ Reportagem da edição on line da Revista Exame “ESPN lança aplicativo de Segunda Tela” - Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/espn-lanca-aplicativo-de-segunda-tela>. Acesso em nove de março de 2014.

²⁷ Idem

²⁸ “Pesquisa interna motivou SBT a apostar na Segunda Tela” — Disponível em: http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/pesquisa-interna-motivou-sbt-a-apostar-na-segunda-tela?utm_source=redesabril_veja&utm_medium=twitter&utm_campaign=redesabril_veja&utm_content=feed. Acesso em 10 de março de 2014.

SBT passou a incentivar em seus programas o uso dos recursos (Facebook e Twitter), gerando laços ainda mais fortes entre público e emissora.

Canal que mais investe na chamada Segunda Tela (via redes sociais) no país, o SBT é líder no ranking elaborado pela plataforma TV Square, criada para reunir comentários sobre programas de TV postados nas mídias sociais. Durante o mês de julho, os programas da emissora de Silvio Santos foram alvo de 30,8% dos comentários publicados nas redes; as produções da Globo somaram 21,4% no mesmo período e as da Record, 8,6%. (...)A vontade do público de opinar sobre os temas debatidos pelo apresentador foi detectada por uma pesquisa realizada pelo SBT e, para atender à demanda, Ratinho passou a incentivar, no ar, os espectadores a usar hashtags (palavras precedidas de jogo-da-velha, #, que agrupam mensagens) em conversas no ambiente virtual. A eficácia da iniciativa, simples e barata, é comprovada pelo fato de o *Programa do Ratinho* liderar o ranking de atrações televisivas mais comentadas no Facebook e Twitter. O esforço do SBT em prolongar a experiência de seus programas nas redes sociais tem movimentado também volumes significativos de comentários durante a exibição dos capítulos das telenovelas mexicanas da Televisa, reprisadas mais do que deveriam na faixa vespertina do canal da Anhanguera. (PESQUISA INTERNA...)

A iniciativa do SBT trouxe frutos. Em novembro de 2013 a estratégia de agregar redes sociais e programação televisiva rendeu a liderança absoluta em números de seguidores no Twitter e no Facebook. Este último, por meio da direção da empresa, concedeu a emissora o selo de verificação, que é dado espontaneamente. Tornando-se assim o SBT o único canal da TV aberta brasileira a receber a certificação. Além disso, pertence também a emissora os índices mais altos de comentários via Segunda Tela. A emissora brasileira é o principal exemplo da importância da junção entre a programação televisiva e Internet. Com as estratégias e o recurso da Segunda Tela (via redes sociais) o SBT aponta caminhos para a reconfiguração televisiva e a conquista de uma audiência multimídia e disposta a enfrentar o conteúdo exposto pelas emissoras em múltiplas telas.

No âmbito internacional encontramos mais exemplos de uso de Segunda Tela. Na área do entretenimento, um dos aplicativos mais conhecidos é o da série televisiva *Hannibal* (exibida pelo canal a cabo AXN no Brasil e originalmente pela NBC - rede dos EUA), em sua estreia foi lançado um aplicativo para tablets que permite acessar os bastidores da cena que está sendo exibida síncrona na TV. No aplicativo é possível encontrar também conteúdos extras sobre os personagens, *links* para as redes sociais (Facebook e Twitter), uma breve explicação de como a ST do seriado funciona,

relembra casos mostrados e reúne todos os vídeos já exibidos da série. Em alguns aplicativos, se configurado, é possível mostrar um *timer* fazendo contagem regressiva para o próximo episódio inédito.

Figura 8- Segunda Tela do aplicativo de “Hannibal”



Fonte: captura de tela feita pelo tablet da autora – Data: 15 de março de 2014

Em outra série norte-americana *Bones* (exibido no Brasil e EUA pela emissora FOX), logo na estreia do seriado foi lançado um aplicativo para tablets, que só deve ser usado enquanto os telespectadores assistem a série. Além de fornecer informações complementares, no aplicativo é possível encontrar pistas que auxiliam o desenrolar da narrativa. Os usuários ficam submersos no conteúdo e podem até comentar com outros espectadores *on line* que também estão vendo o episódio. (MENDONÇA, 2013)

O programa *From the Edge with Peter Lik* (exibido pelo Water Chanel nos EUA e no Brasil pelo Discovery) é outro exemplo de bom uso da Segunda Tela em conteúdos de entretenimento. No programa Peter Lik é um fotógrafo que viaja pelo mundo registrando belas imagens, estas são disponibilizadas em alta definição simultaneamente para o telespectador na Segunda Tela (via tablets e smartphones), o usuário pode compartilhá-las e ainda conferir uma galeria com outras fotos que não foram exibidas na TV.

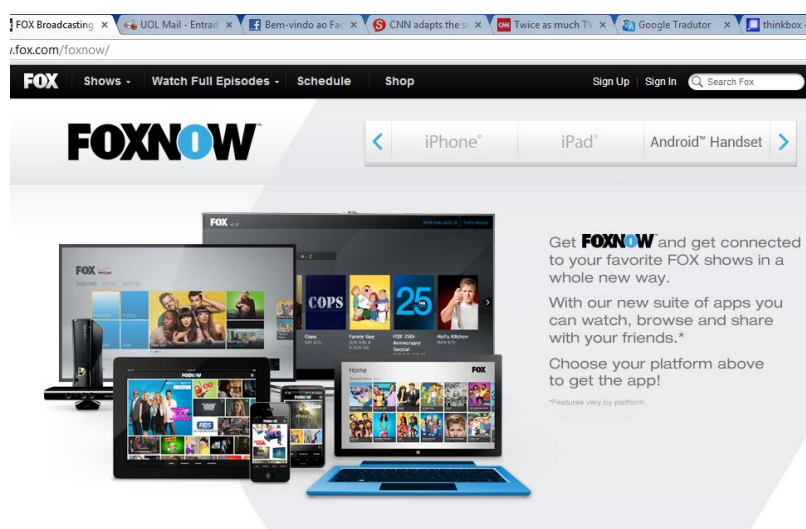
Partindo para uma experiência imersiva bem maior, os estúdios Disney optaram por usar uma Segunda Tela durante o relançamento do filme “A pequena Sereia” em

setembro de 2013²⁹. Os espectadores poderiam levar um tablet para o cinema, baixar o aplicativo do filme e interagir com as cenas e até participar de um game de procura ao tesouro.

A experiência de Segunda Tela tem sido bastante pesquisada nas emissoras internacionais. Segundo Tiago Dória³⁰ em 2011 várias emissoras norte-americanas já faziam testes com a ST e desenvolviam conteúdo experimental. “ABC, BBC, FOX, Discovery Channel, HBO, MTV americana. Quase todas as principais emissoras de TV estão fazendo experimentos com o conceito de Segunda Tela”.

A Figura 9 apresenta a tela da rede de notícias Fox referente ao aplicativo para Segunda Tela chamado FOXNOW. Ele pode ser baixado para uso em diversas plataformas (*desktop, tablet, Xbox 360, iphone e ipad*). Além de acompanhar as notícias é em tempo real, o telespectador recebe informações da grade de programação da emissora, detalhes das produções, tem acesso a vídeos.

Figura 9 – Tela para download do aplicativo FOXNOW



Fonte: <http://www.fox.com/foxnow/>

O surgimento de aplicativos para a Segunda Tela também é preocupação de especialistas em estudos da TV^{31,32} que começam a emitir pareceres sobre suas

²⁹ “Disney leva experiência de Segunda Tela para os cinemas” – Disponível em <http://idgnow.com.br/blog/circuito/2013/09/16/disney-leva-a-experiencia-da-segunda-tela-para-os-cinemas/>. Acesso em 10 de março de 2014.

³⁰ DÓRIA, Tiago. Mesma TV, mas com duas telas. Publicado em 2011. Disponível em: <http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2011/08/04/mesma-tv-mas-com-2-telas/>. Acesso em 10 de março de 2014.

³¹ Disponível em <http://blog.scribblelive.com/best-practices-2/cnn-adapts-the-second-screen-to-tv-news/>. Acesso em 20 de abril de 2013.

experiências no uso dos mesmos. O que nos leva a uma observação mais aprofundada do experimento, principalmente na área do telejornalismo. Já que se lança a ideia de que a segunda tela seria uma extensão da notícia, a fim de complementá-la, trazendo ao telespectador a impressão de um conteúdo noticioso sem falhas e com o oferecimento de todos os recursos necessários para uma obtenção jornalística completa.

O The NY Times³³ também aposta em ferramentas de Segunda Tela, mesmo não dominando a primeira, o grupo de comunicação americano utiliza suas ferramentas na web, mais precisamente nas redes sociais. No Oscar 2011 a equipe multimídia do NY Times utilizou os recursos de ST para manter a transmissão do evento em tempo real na Internet, com entrevistadores recebendo simultaneamente perguntas via redes sociais dos telespectadores que acompanhavam tudo de casa. Para os organizadores do conglomerado multimídia, usar as diversas plataformas existentes para divulgar conteúdo é uma forma de massificar a informação e a distribuí-la igualmente para todos os tipos de usuários.

Uma questão que sempre ficou em aberto é saber se a Segunda Tela ajuda a envolver ou distrair o telespectador em relação ao que é exibido na TV. Parte dessa pergunta foi respondida Cable & Telecommunications Association for Marketing divulgou que os aplicativos de segunda tela fazem com que o telespectador se envolva e preste mais atenção ainda ao conteúdo exibido na TV. 85% dos pesquisados afirmaram que estão assistindo a mesma quantidade ou mais TV, depois que passaram a utilizar aplicativos de vídeos para smartphones e tablets. Uma porcentagem de 46% acredita que, depois do uso dos aplicativos, está mais envolvida com os programas de TV. (MESMA TV...).

Em 2011, a BBC (emissora estatal da Inglaterra) lançou um aplicativo³⁴ para Segunda Tela que recebeu o nome de “TV Companion”, em seu lançamento 300 pessoas foram selecionadas para receberem em seus dispositivos móveis informações complementares de um programa que tinha como tema a natureza. Infográficos, games e animações complementavam o enredo.

³²Disponível em http://www.grantland.com/blog/hollywood-prospectus/post/_/id/70080/the-second-screen-is-this-app-really-necessary. Acesso em 20 de abril de 2013.

³³ “How ESPN and The NY Times build a second screen for readers”. Disponível em: http://www.mediabistro.com/10000words/how-espn-and-the-new-york-times-build-a-second-screen-for-readers_b7170. Acesso em 12 de março de 2014.

³⁴DÓRIA, Tiago. TV Companion: experimento de 2ª Tela da BBC. 2011. Disponível em: <http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2011/05/16/tv-companion-experimento-de-2%C2%AA-tela-da-bbc/>. Acesso em 12 de março de 2014.

No mesmo ano o Yahoo! Passou a usar um aplicativo para ST, conhecido como IntoNow. O recurso³⁵ que pode ser usado como Segunda Tela de qualquer programa de TV permite o telespectador receber estatísticas, notícias, acesso às redes sociais, conteúdo relacionado complementar, além de informações sobre outras pessoas que estão assistindo ao mesmo programa naquele momento em que o dispositivo está sincronizado. O *app* utiliza uma tecnologia de reconhecimento de som e só funciona com programas em inglês.

Saindo do jornalismo e seguindo pela área esportiva a NBA³⁶ também possui um aplicativo de Segunda Tela. O NBA GameTime foi desenvolvido para ser utilizado simultaneamente enquanto se assiste aos jogos da liga de basquete na TV. Na tela secundária é possível receber informações da partida, jogadores, melhores momentos, apostar nos resultados.

Os exemplos dados nesta seção da dissertação servem não só para mostrar o desenvolvimento do cenário de ST no Brasil e no Mundo, mas é importante para percebermos que o recurso é uma tendência multimídia que deve ser pensado, observado e a partir das reflexões a experiência televisiva ser aprimorada, ganhando novas discussões, olhares e narrativas. Os exemplos de uso nos dão ideia de que a ferramenta de Segunda Tela é uma realidade e que aos poucos ganha seu espaço e define um novo jeito de ver e consumir Televisão, unificando o sentido e gerando valores ainda desconhecidos para o meio.

³⁵ DÓRIA, Tiago. Yahoo! Em segunda Tela. Disponível em: <http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2011/11/02/yahoo-em-segunda-tela/>. Acesso em 12 de março de 2014.

³⁶ DÓRIA, Tiago. Aplicativo de 2ª Tela da NBA. Disponível em: <http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2011/04/26/aplicativo-de-2%C2%AA-tela-da-nba/>. Acesso em 12 de março de 2014.

CAPÍTULO 3

4. PERCURSO METODOLÓGICO

A parte que dá significado e coerência a uma pesquisa é a escolha metodológica. Os instrumentos utilizados durante o percurso dão valor científico e tornam o estudo eficaz, além de ajudar a problematizar e a viabilizar críticas, investigando os limites da ciência, objetivando sempre conhecer e sugerir novos caminhos no processo científico. No caso específico deste trabalho, a escolha foi por usar aportes teórico-metodológicos que abordassem objetos jornalísticos com suas características e singularidades.

Preocupamos-nos em entender o processo de construção noticiosa de um telejornal que é exibido simultaneamente em dois ambientes distintos, o fluxo normal da TV e em uma Segunda Tela, tida aqui como um tablet, smartphone ou um computador portátil conectado à internet. Nela o usuário pode receber sincronizado ao que está passando no fluxo, notícias complementares. O telejornal observado nesta pesquisa foi o Jornal da Cultura, noticiário da TV Cultura, emissora da Fundação Padre Anchieta (SP).

Sedimentamos nossa base de análise em um Estudo de Caso, já que estamos diante de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real (Yin, 2001). A escolha metodológica nos deu subsídios para entender a produção noticiosa nos dois ambientes do JC, por meio dela buscamos trazer as respostas de uma possível extensão da informação dada no fluxo e simultaneamente na Segunda Tela. Observamos também a evolução do experimento, em seis meses de uso do recurso no Jornal da Cultura. Cabe aqui salientar que este estudo está fundamentado em fatores inerentes a produção jornalística, já que concebemos que a notícia analisada está enquadrada em formatos, valores e comportamentos praticados pelos profissionais da área (telejornalismo) e que são utilizados na realização dos jornais em duas telas.

A teoria do jornalismo que nos orientou na análise foi o newsmaking (produção de notícias). Ela serviu para entender a operacionalidade da prática telejornalística, no desenvolvimento e produção de notícias, mas nesta dissertação, especificamente, não foi utilizada como método. Segundo Vizeu (2007, p. 223).

A abordagem do newsmaking (produção da notícia) corresponde a um amplo campo e uma vasta literatura dos estudos do jornalismo e da produção da notícia. A preocupação central do newsmaking são

as articulações, conexões e relações existentes entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos produtivos.

Para tanto, utilizamos alguns instrumentos advindos da teoria, como as rotinas produtivas, critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, estes itens foram usados subjetivamente a fim de identificar entraves no funcionamento e experiência da ST do Jornal da Cultura. É importante destacar que o Estudo de Caso e seus recursos serviram como nosso aporte metodológico principal. O mesmo foi utilizado para desenvolver a parte operacional da pesquisa. Recorremos ao newsmaking também por acreditarmos que ele era um meio específico para validação dos dados jornalísticos, a teoria foi essencial para entendimento do caminho percorrido pela notícia até chegar ao telespectador/usuário, segmentando sua importância e tentando responder ao questionamento: a notícia é realmente ampliada ao ser sincronizada em uma Segunda Tela?

É importante destacar que optamos por construir um caminho metodológico, tendo como suporte alguns procedimentos do Estudo de Caso e levamos em consideração valores subjetivos da teoria do newsmaking. Aplicamos nesta pesquisa também conceitos referentes aos níveis de interatividade, imersão e ainda alguns critérios de organização do trabalho jornalístico, como o uso de fontes e recursos audiovisuais, por exemplo. Não queremos aqui abarcar todo o processo de construção noticiosa de uma Segunda Tela sincronizada a um telejornal específico, mas, consideramos que os pontos destacados dizem muito sobre o objeto estudado e podem ajudar a identificar mais fatores referentes ao tema geral, que trata da reconstrução e potencialização da TV, mais especificamente de telejornais.

Como estamos diante de um Estudo de Caso, foi necessário recolher o máximo de documentos possíveis, para que eles nos dessem uma amostragem adequada do objeto. Por isso aplicamos técnicas oriundas da metodologia escolhida para criar um ambiente propício para a análise. Primeiramente delimitamos o período que seria observado. Escolhemos 15 dias do Jornal da Cultura que serviriam de base para as nossas discussões. O nosso recorte justifica-se da seguinte forma, avaliamos a primeira semana do uso do experimento, que compreende os dias 25 a 29 de março e a última semana do mês de setembro, de 23 a 27, a qual corresponde como a última vez que o experimento foi utilizado no Jornal da Cultura. Excluímos os sábados, por eles apresentarem um

formato diferente do que era exibido de segunda à sexta-feira. Tentamos identificar se nestes seis meses de funcionamento a ST foi modificada a fim de ampliar a forma jornalística e fechar brechas no processo de construção noticiosa, bem como investigar como essa notícia chegava ao público e de que jeito ela era apresentada. Verificamos também se no trato e na disponibilização da informação poderíamos encontrar traços de interatividade e se o conteúdo oferecido era imersivo.

Após o recorte das edições passamos a identificar quem produzia, de fato, a notícia da Segunda Tela do Jornal da Cultura. Foi feito um levantamento com características do telejornal e sua tela auxiliar e realizado um questionário³⁷ com doze perguntas que seriam levadas ao responsável pela execução e manutenção do projeto na TV Cultura, o coordenador Multimídia da emissora, Juliano Macedo Nunes. A época ele era quem respondia pelo Departamento e liderava uma equipe que controlava e participava aliada ao Departamento de Jornalismo, das escolhas noticiosas que iriam ao ar todos os dias na ST do Jornal da Cultura. As perguntas formuladas por nós foram enviadas a ele via e-mail, no mês de maio de 2013 e uma segunda parte do questionário foi realizada entre os meses de dezembro de 2013 e janeiro de 2014.

O coordenador Multimídia da Fundação Padre Anchieta foi escolhido por ele se encaixar na característica destacada por Duarte (2005, p. 68) “uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar”. Aplicamos a ele o que o referido autor chama de entrevista aberta de profundidade, pois se caracteriza por ser exploratória e flexível, não havendo sequencia predeterminada de questões ou parâmetros de respostas.

As impressões e observações foram registradas e descritas em um diário de campo, utilizado enquanto instrumento para catalogar a coleta de dados, isso foi feito de acordo com o que é proposto por Lago (2000). Nossa pesquisa é enquadrada também como qualitativa e exploratória, já que o Estudo de Caso representa um levantamento detalhado do assunto, tratando das etapas de planejamento, análise e exposição de ideias.

Nomeamos no Quadro 1 os requisitos utilizados para identificação da ampliação da notícia e observação de modificação do recurso em seis meses de funcionamento do recurso de Segunda Tela do Jornal da Cultura. Este formato de quadro foi utilizado por

³⁷ Ver questionário no apêndice desta dissertação

nós durante a coleta dos dados, na fase de observação das dez edições do telejornal. Levamos em consideração o tipo de conteúdo que era disponibilizado e também a forma. Mesmo sendo uma pesquisa de natureza qualitativa, informações quantitativas foram importantes para as reflexões acerca do tema como um todo.

Quadro 1 – Observação quantitativo-qualitativa da ST do JC

	MARÇO	SETEMBRO
Quantidade de reportagens	Máxima (16-20) Mínima (11- 15)	Máxima (17-20) Mínima (13 – 15)
Quantidade de tarjas	Entre 25 – 40 tarjas	Entre 25- 40 tarjas
Vídeos	Um vídeo a cada três tarjas	Dois ou 3 vídeos por tarja
Áudios	Um áudio a cada cinco tarjas	Um áudio a cada três tarjas
Texto	Todas as edições apresentaram	Todas as edições apresentaram
Calendário	Não tinha	Já constavam as edições anteriores (desde março)
Interatividade	Via redes sociais (Facebook e Twitter)	Via redes sociais (Facebook e Twitter)

Fonte: Coleta de dados feita pela autora (observação das edições)

Utilizamos como nomenclatura de observação no Quadro 1, algumas propriedades do telejornalismo, como os termos: reportagens, tarjas, áudios e vídeos. Decidimos utilizar assim, pois acreditamos que a linguagem telejornalística era importante para o entendimento do recurso. Reportagens fazem referência ao conteúdo exibido no telejornal. Tarjas são as linhas textuais presentes no recurso de Segunda Tela, disponível na Internet e os demais indicativos também são referência do *app*.

4.1. O Estudo de Caso e o Método Qualitativo

A decisão de pesquisar a produção de notícias em uma Segunda Tela de um telejornal passa, primordialmente, pela percepção que temos de que os processos

produtivos deixam marcas nos telejornais, e, nesse sentido, conhecê-los implica obter pistas para o entendimento dos seus sentidos (VERÓN *apud* BARRETO, 2006).

O Estudo de Caso e alguns de seus procedimentos foram utilizados para o desenvolvimento da análise desta pesquisa. Trabalhamos com um telejornal de veiculação nacional, o Jornal da Cultura, transmitido pela TV Cultura, ligada a Fundação Padre Anchieta (SP), e que durante seis meses utilizou como recurso auxiliar uma Segunda Tela, sugerindo a ideia de expansão da notícia. Com o experimento, o JC também propôs uma reformulação no cenário das rotinas produtivas e uma possível reorganização dos valores-notícia, sendo estes incorporados ao universo digital e em rede. Além disso, o telejornal se enquadra nos parâmetros já citados no decorrer deste estudo, a reconfiguração da TV, bem como seus gêneros. Utilizamos o pensamento de Goode e Hatt (1979) de parâmetro para a construção desta análise “o Estudo de Caso é um meio metodológico de organizar dados preservando o caráter unitário do objeto estudado”.

Para (Yin *apud* Duarte 2005, p. 218) quando utilizado em uma pesquisa, o Estudo de Caso pode dar profundidade ao tema porque utiliza fontes relevantes para a construção da análise.

O Estudo de Caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências (...) que são a observação direta e a série sistemática de entrevistas (...) o poder diferenciador do estudo de caso reside em sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações. (YIN *apud* DUARTE, 2005, p. 218).

Ao organizarmos um relatório de pesquisa com os dados colhidos nas entrevistas feitas por e-mail e criadas a partir das observações diretas de dez edições do telejornal (primeira semana do mês de março e última do mês de setembro), nos certificamos que o Estudo de Caso foi realizado seguindo os itens: descrição, classificação, desenvolvimento, teste da teoria. O cuidado do pesquisador é necessário para que não sejam feitas inferências pessoais sobre o objeto, mantendo o distanciamento necessário, algo relevante na construção de um texto alçado no contexto do Estudo de Caso. Segue-se durante este trabalho uma ordem de pensamento que ajudou a sistematizar o estudo. Começamos por um caminho teórico, que elencou questionamentos gerados em problemas da vida real: o uso demasiado das redes sociais, a nova forma de

compartilhamento da TV e a necessidade de interação e participação da massa, com o fenômeno já citado e exposto anteriormente da TV Social.

Em seguida, adotamos a observação direta do telejornal como peça-chave para a análise. Criando a partir dela uma série de questionamentos que serviram para a organização de uma entrevista, a qual foi enviada por e-mail ao responsável na TV Cultura. Estes foram identificados em momento inicial da pesquisa, por meio de um contato dos autores com a assessoria de imprensa da emissora, após essa intermediação nos foi reportado o endereço eletrônico de quem poderia nos fornecer dados sobre o funcionamento da Segunda Tela do Jornal da Cultura. A direção da emissora permitiu que as perguntas fossem enviadas via e-mail, vedando a participação direta dos autores.

Nosso objeto foi contemplado na medida em que identificamos se realmente existia na construção da notícia a ideia de ampliação do conteúdo a partir do uso da Segunda Tela do JC. Traçado este objetivo, fomos à procura de entender o processo de narrativa da informação complementar na TV, observando seus modelos de uso e disponibilização de conteúdo, bem como as rotinas produtivas empregadas na apuração, seleção e produção da notícia. Por fim, tentamos compreender se existe uma remodelagem da linguagem do telejornalismo, a partir da reconfiguração da lógica organizacional da televisão.

O relatório de análise desta dissertação foi dividido da seguinte forma: observação direta das dez edições do Jornal da Cultura, catalogação dos dados observados, elaboração de entrevistas, aplicação das entrevistas e por fim análise das respostas e cruzamento com conceitos que fazem parte da teoria do newsmaking, níveis de interatividade e constrangimentos organizacionais.

Acreditamos que a nossa escolha metodológica se faz acertada porque encontramos nela uma maneira de integrar o uso de um conjunto de ferramentas para o levantamento e análise das informações obtidas (DUARTE, 2006). A rigor o Estudo de Caso representa um levantamento detalhado do assunto, tratando das etapas de planejamento, análise e exposição de ideias. Nossa escolha metodológica se classifica também como qualitativa e com objetivo exploratório, por reunir informações numerosas e detalhadas para entender a totalidade de uma situação. Por isso, são usadas algumas técnicas de coleta das informações, nesta dissertação a nossa preferência foi pela coleta via entrevista. Quanto à tipologia deste trabalho, se encaixa no que Bruyne, Herman e Schoutheete *apud* Duarte (2006, p. 217) descrevem como: essencialmente descritivo e toma a forma de uma dissertação, empenhando-se em relatar toda a

complexidade de um caso concreto, pretendendo obter respostas para um questionamento central.

Duarte (2006, p. 225) também aponta três fases para o desenvolvimento do Estudo de Caso, são elas:

- Aberta ou exploratória, isto é, quando se devem especificar as questões ou pontos críticos, estabelecer os contatos iniciais para começar o trabalho de campo, localizar informantes;
- A coleta sistemática de dados, com base nas características próprias do objeto estudado;
- E a análise e interpretação sistemática dos dados e a elaboração do relatório.

Vale ressaltar que esta pesquisa consiste na utilização de métodos qualitativos para fundamentação das questões norteadoras e aperfeiçoamento dos objetivos. Por ser um método descritivo, a análise qualitativa e exploratória foi construída baseando-se em notícias reportadas do fluxo para Segunda Tela, aquelas que ganhavam conteúdo complementar de forma variada. Observamos desde o tipo de disponibilização até a conjuntura em que ela foi encaixada, levando em consideração fatores da organização profissional e critérios de noticiabilidade. Segundo Santaella (2001, p. 143-144).

As pesquisas qualitativas também obedecem a certos protocolos tais como a delimitação e formulação clara de um problema, sua inserção em um quadro teórico de referência. A coleta escrupulosa de dados, a observação, as entrevistas, quando necessário, a determinação de um método, a análise dos dados, o teste das hipóteses, a necessidade de generalização das conclusões etc. (SANTAELLA, 2001, p. 143 – 144).

4.2. A construção da notícia a partir do Newsmaking

Na grande área dos estudos de Comunicação, a teoria que organiza métodos de pesquisa específicos para a análise do Jornalismo é o newsmaking. Vista por estudiosos como uma teoria-hipótese, adotamos neste trabalho a vertente vinculada à tradição da pesquisa norte-americana que se caracteriza pelos estudos sobre os emissores e os processos produtivos nos meios de comunicação de massa (WOLF, 2008).

Estamos diante de um estudo ligado à sociologia das profissões, no caso, o

jornalismo, que dá ênfase à produção de informações e analisa o profissional e suas interpretações da notícia, ou seja, a capacidade de participar do acontecimento em suas diferentes etapas, desde a captação de informações até a forma que ela será disponibilizada para consumo do público. Wolf destaca que os estudos de *newsmaking* estão concentrados em uma lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida. A ênfase é dada a construção das mensagens, o que nos mostra que a notícia em si não é o foco e sim a forma como elas são moldadas dentro do espaço jornalístico, seguindo critérios e revelando fatores.

A teoria do *newsmaking* busca entender o papel do produtor de notícias. Para Wolf (2008, p. 179) “o produtor é visto como um *Middle Man* (Homem Central), obrigado a movimentar-se entre negociações constantes quer com o *staff* (corpo administrativo) quer com a *network* (redes de contato), para conseguir um produto aceitável para todos”.

A figura do jornalista e seu modo de enxergar o mundo e as coisas fazem-se importantes para o entendimento do processo de construção noticiosa, é a cultura profissional moldada coletivamente que alimenta formas de manutenção da informação nas redações. No caso específico deste estudo, acreditamos que os valores da profissão de jornalista são transportados para uma área da comunicação correlata (multimídia), que atualmente, tem em mãos a possibilidade de trabalhar com o produto que sempre foi de ordem jornalística, a notícia. Questionamos aqui, nestes termos, a produção do conteúdo noticioso enquanto um processo de constante reconfiguração, influenciada principalmente pelo surgimento das mídias digitais e do avanço da tecnologia.

A complexidade do tema nos exige um esforço em organizar ideias e adequá-las ao que propomos. O uso do *newsmaking* aqui não se faz de forma integral. Organizamos seus aspectos e os aplicamos de modo individual a cada característica identificada no relatório de observações. Nosso contato com a produção noticiosa do Jornal da Cultura não foi para identificar aspectos na construção da notícia veiculada no fluxo principal, no aparelho de TV e sim no telejornal que é simultâneo, o mesmo noticiário em duas telas compartilhadas.

Para tanto, não foi preciso, a nosso ver, o desenvolvimento de uma observação sistemática no local, já que a forma de produção ocorria no meio digital (pelo uso quase que constantes de acervos digitais de entrevistas em áudio e vídeo), além do que os jornalistas participavam muito pouco da seleção noticiosa, em conversas informais com os responsáveis pela parte jornalística da emissora, nos foi relatado que o processo de

seleção e produção de notícias para a Segunda Tela era quase inexistente, a construção era feita de forma bastante independente e as práticas jornalísticas eram empregadas aleatoriamente.

Os métodos empregados para a execução é que foram analisados e levados em consideração, a saber, se correspondiam com práticas jornalísticas, como a apuração da notícia e o uso das fontes, por exemplo. A observação participante, fator essencial na argumentação da teoria do newsmaking foi remodelada neste trabalho, construímos um processo de observação da Segunda Tela, seus modos, usos e atribuições, conversamos com o único responsável pelo experimento, por meio de uma entrevista não estruturada. Nossa opção foi por prioritariamente entender o processo noticioso de uma Segunda Tela de um telejornal, posteriormente os métodos teóricos e práticos ganharam consistência, como foi o caso do emprego da teoria do newsmaking.

O conjunto de regras e artifícios delimitados por jornalistas passaram a ocupar o campo de outras funções que também trabalham com a notícia no Jornal da Cultura. Os códigos, estereótipos, símbolos e táticas formam um grande emaranhado que é compartilhado hoje, com a ajuda da convergência de mídias e das novas experiências surgidas com os meios de comunicação reconfigurados. Este é o caso da TV, que habitando o ciberespaço readquiriu novas lógicas e deu novos significados aos seus gêneros. A ida da informação jornalística para ambientes móveis reordenou o modelo das rotinas produtivas e gerou aspectos diferenciados para o atual processo seleção e produção noticiosa.

Assumimos uma atitude ousada para seguirmos com a análise do objeto proposto, já que nos deparamos com uma nova espécie de telejornal, haja vista que assim consideramos a Segunda Tela sincronizada ao Jornal da Cultura. Utilizamos a reflexão de Wolf (2008, p. 191) quando ele expõe os passos necessários para uma pesquisa que tem o newsmaking como ferramenta teórica.

Os dados são recolhidos pelo pesquisador (...) seja com a observação sistemática, seja por meio de conversações mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas conduzidas com os que desenvolvem os processos de produção. Os critérios específicos que regem a seleção e a estruturação do material de observação, acumulado pouco a pouco, podem ser diferentes: o importante é que a fase de observação esteja sempre ligada a hipóteses de pesquisa. (WOLF, 2008, p. 191)

Com o auxílio da teoria do newsmaking discutimos ao longo desta pesquisa aspectos organizacionais e estruturais do planeamento do trabalho jornalístico somado à realização de outros obreiros da informação, no caso, os multimídias. Decifrar e compreender o modo de ação destes indivíduos dentro da estrutura de produção do Jornal da Cultura, nos ajuda a identificar hábitos e procedimentos implícitos no campo do telejornalismo reconfigurado. Esta busca pelo conhecimento faz com que as profissões envolvidas estabeleçam valores que definem novas estratégias de concepção do fazer jornalístico.

4.2.1 Rotinas Produtivas, Noticiabilidade e Valores-Notícia

Iniciamos este tópico com o pensamento de Traquina (1993, p. 169).

(...) As notícias são resultados de um processo de produção definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública da notícia, numa palavra-noticiável. (TRAQUINA, 1993, p. 169)

Para o entendimento do contexto de produção noticiosa é preciso ter atenção às questões ligadas às rotinas produtivas. São elas que delimitam métodos que contribuem para a organização do trabalho jornalístico pleno. Elas são tidas como procedimentos inerentes aos meios de comunicação e são expressas de formas diferentes, se comparado à organização de redação para redação. Em muitos ambientes jornalísticos é fácil flagrar rotinas com características semelhantes entre si, como é o caso do recolhimento de informações, seleção do material e a apresentação dos fatos. Porém, atualmente as rotinas de produção passam por transformações. A nova lógica de jornalismo voltada para os ambientes móveis e digitais, acelera a forma de produção da notícia e remodela os métodos adotados para viabilizar a informação para o público.

A primeira fase das rotinas produtivas, a qual que recolhe materiais é importante para que se estabeleçam táticas de construção dos noticiários. Para Vizeu (2005, p. 94).

Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação produzir discursos. E o trabalho que os profissionais jornalistas realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias. (VIZEU, 2005, p.94)

Os canais de recolhimento de matérias informativos estão profundamente estruturados em função da noticiabilidade, e, no seu funcionamento, acabam por reforçar e realçar os critérios de relevância (WOLF, 1987, p.291). Já esta questão do ponto de vista de Martino (2003, p.108) está caracterizada da seguinte forma.

A escolha das notícias pressupõe critério. Não apenas para decidir o que terá espaço em um jornal, mas também as dimensões desse espaço. Nem todos os fatos podem ser publicados, nem todos os publicados serão destaque, nem todos os destaques serão manchetes. Há um problema pré-existente de espaço dentro dos veículos de comunicação. (MARTINO, 2003, p.108).

A rotina do trabalho jornalístico está diretamente ligada à coleta de informações, pois a ação é condicionada pela racionalização do trabalho, redução de custos e tempo para a produção, credibilidade de quem fornece os materiais, caráter oficial das fontes, fuga a pressões externas e redução das necessidades de controle. Na realidade, fontes, jornalistas e público coexistem dentro de um sistema que se assemelha mais ao jogo da corda do que a um organismo funcional inter-relacionado. No entanto, os jogos da corda são decididos pela força: e as notícias são, entre outras coisas, o exercício do poder sobre a interpretação da realidade (WOLF, 2008).

Na versão do autor, o elemento fundamental das rotinas de produção é a escolha. A produção da informação televisiva é, em grande parte, a elaboração passiva de notícias que a redação não pode deixar de dar. A coleta é proporcionalmente factível aos recursos disponíveis, mas, de tomo modo, continua sendo a cereja do bolo. A parte de triagem das informações é um processo rotineiro em uma redação, muitas vezes feito por meio do senso comum, mas ao contrário do que se pensa é um processo complexo e que atualmente passa por uma metamorfose. Não podemos aqui tomar como forma a produção noticiosa de décadas atrás, os conceitos de mobilidade e interatividade remodelaram a ordem de apuração e trouxeram impactos para a atividade jornalística. Aumentando o número de informações que chega a uma redação e acelerando o tempo

de checagem e de produção. Mesmo assim, não se pode descrever o processo de seleção como uma escolha subjetiva do jornalista. Ainda segundo Wolf (2008, p. 241).

Muitas vezes, a escolha de um acontecimento coincide com a individualização de uma feição particular ou de um ponto de vista segundo o qual esse acontecimento pode ser relatado, noticiado. O relevo das notícias não é o único critério de seleção: A necessidade de ser eficiente e a escolha de procedimentos que permitam a eficiência dominam as fases de seleção e de produção (...) os critérios de relevância não existem apenas porque tornam possível a eficiência; tornam-se relevantes porque são também eficientes (...). Para os jornalistas, a eficiência existe para permitir o rendimento de três recursos escassos: o pessoal, o formato e o tempo de produção. Os órgãos de informação têm de ser eficientes na medida em que se espera que forneçam ao público as notícias mais atualizadas em tempos pré-estabelecidos. (WOLF, 2008, p. 241)

Outras duas características da teoria do newsmaking são a noticiabilidade e os valores-notícia. Por mais que os conceitos pareçam sinônimos, são apenas complementares. É importante distingui-los para evitar equívocos conceituais.

Quando tratamos de noticiabilidade, estamos nos referindo ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, de uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 2008, p. 196). A nosso ver o conceito está ligado à imposição de ordem, organização do processo produtivo, a estabilidade da seleção só será possível mediante a aplicação de práticas que reduzirão o tempo de construção, acelerando o depósito de informações para o público. Ressaltamos também a afirmação de Pena (2005, p.130) que diz que a noticiabilidade é negociável, discussões entre repórteres, editores, diretores e outros atores do processo produtivo baseiam a produção diária, e, para este efeito construtivista é preciso aplicação do que a teoria denomina de valores-notícia.

Os dois conceitos poderiam ser até considerados sinônimos, mas, entendemos que os valores-notícia são tidos como componentes da noticiabilidade, construídos e adotados para ajudar a definir as rotinas produtivas. A partir deles é possível escolher o que é relevante para ser noticiado em uma redação. A tarefa de selecionar só terá lógica adotando com coerência os valores-notícia. Consideramos aqui a ideia de Vizeu (2000) que defende o telejornalismo como uma prática subjetiva de escolha e que não seria possível adotar todos os valores-notícias em cada momento, porém, eles são essenciais na garantia de uma estabilidade narrativa, tornando o processo criterioso e construído a

partir de fatores coerentes e lógicos, apoiados não só na estrutura de produção e apuração, mas também no público e na organização empresarial.

No caso específico deste trabalho, os valores-notícia serviram para nortear o que era escolhido aleatoriamente e por vezes, subjetivamente. A escolha do que seria informação secundária era baseado antes de tudo no que tinha sido levado ao fluxo. O que dependia, no entanto, de uma escolha subjetiva, pois a informação que deveria ser disponibilizada na Segunda Tela estaria complementando o que já tinha sido exibido, antecipando ao telespectador a ação de pesquisar notícias relacionadas à informação dada no Jornal da Cultura. Seguimos, de certa forma, com o pensamento de Wolf (2008, p. 247).

Quando o jornalista tem de pensar no tipo de notícias que é mais importante para o público, serve-se mais da sua opinião acerca das notícias do que de dados específicos sobre a composição, o gosto e os desejos daqueles com quem está a se comunicar. Neste contexto, fazer uma avaliação da notícia é pensar no público porque se pressupõe que as seleções efetuadas por profissionais são aquelas que vão de encontro aos desejos dos destinatários. (WOLF, 2008, p. 247).

O cenário da produção jornalística em Segunda Tela é construído de forma diferenciada do fluxo. Se os valores-notícia usados no telejornal normal assemelham-se aos “sintomas” do que pode ser ou não noticiável, no caso do conteúdo síncrono, os valores-notícia funcionam como um conjunto de critérios coerentes que indicam se a reportagem deve ou não conter um conteúdo complementar, favorecendo, sobretudo, o público e seus anseios.

Nossa escolha para a construção da análise desta pesquisa foi pelo uso referencial de valores-notícia, não aplicados à notícia em fluxo, porque isso já é feito por outros autores e com precisão. Decidimos avaliar os valores-notícia do ponto de vista da informação dada em Segunda Tela, fundamentados na coleta, tratamento e análise dos dados colhidos, que são formados por observação dos telejornais, do conteúdo disponíveis como ST e pelas entrevistas e relatos realizadas.

Vale lembrar que a subjetividade esteve presente na escrita deste trabalho. Por assim dizer, é importante destacar o seguinte: se os dados colhidos fossem de natureza essencialmente objetiva, isso resultaria em um texto objetivo, mas, no caso específico deste estudo, no contexto de produção noticiosa e formação de um recurso secundário na exibição de um telejornal, os dados recolhidos se encaixam na categoria de

relacionais e exigem a imposição do papel de pesquisador, explicitando suas interpretações.

4.3 A entrevista e seus resultados

Entrevistar. O ato de fazer perguntas e (ou) recolher opiniões e declarações de alguém, inserido dentro de um determinado problema a ser identificado e analisado, pode parecer superficial, mas é recheado de respostas que ajudarão a compreender o mundo ao redor.

Em um trabalho de cunho científico, o uso de entrevistas permite identificar maneiras diversas de perceber e descrever os fenômenos. Entendemos que a Entrevista foi o nosso instrumento de pesquisa nesta dissertação. Por meio dela, encontramos subsídios para o trabalho e para a execução da observação aprimorada do objeto, no caso o recurso da Segunda Tela do Jornal da Cultura. Acredita-se que por meio das perguntas percebem-se atos antes não revelados e práticas utilizadas ao natural, que só são vistas se descortinadas. De acordo com Jorge Duarte (2005, p. 63).

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual a proporção de pessoas que identifica determinado atributo na empresa “A”. Objetiva-se saber como ela é percebida pelo conjunto de entrevistados. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para o conhecimento de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definidas. (DUARTE, 2005, p. 63).

Estabelece-se o perfil do objeto a ser pesquisado e delimita-se a forma de entrevista a ser realizada, a qual será bastante útil para permitir uma construção de interpretação feita pelo pesquisador. Baseada em relatos e impressões, o conteúdo a ser utilizado na pesquisa apresenta grande valor documental, revelando a importância do tema.

No caso deste estudo, decidimos elaborar uma entrevista semi estruturada após a observação das edições dos telejornais delimitados para a análise. Depois de feito um levantamento de características que serviriam para a investigação, foram construídas as

perguntas que ajudaram no entendimento do processo de construção noticiosa da Segunda Tela do JC. Levamos para efeito desta pesquisa a afirmação feita por Duarte (2005, p. 63 – 64), no qual o autor reitera a importância da entrevista na descoberta de fatores importantes para o desenvolvimento de um estudo em comunicação, mostrando que pequenos métodos revelados por meio da entrevista, indicam como é formado o todo.

Por meio da entrevista, é possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para uso de determinado serviço (...). Permitiria saber os motivos pelos quais determinadas fontes jornalísticas são as mais (ou menos) utilizadas, como são acessadas, dificuldades, problemas, vantagens, desvantagens. Saber como e por que as coisas acontecem é, muitas vezes, mais útil do que obter precisão sobre o que está ocorrendo. (DUARTE, 2005, p. 63-64).

A técnica de pesquisa é flexível e bastante eficaz para compreensão da realidade que se pretende estudar, tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, quanto para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. Durante o período de observação para a realização deste estudo, buscou-se a aproximação com os personagens “construtores” da Segunda Tela do Jornal da Cultura. Primeiro, optou-se por um contato via assessoria de imprensa da emissora, a qual nos repassou o endereço eletrônico do responsável por gerir o experimento em todos os programas da Fundação Padre Anchieta.

Nós conseguimos contato com Juliano Macedo Nunes³⁸, coordenador Multimídia da emissora, foi definido por nós a elaboração de um questionário³⁹ que continha perguntas relacionadas basicamente ao funcionamento da ST. Entre outras questões, a entrevista estava baseada no funcionamento no modo geral, não se especificou o período (mês) e nem as edições. Uma primeira fase da entrevista foi realizada no mês de maio de 2013, contendo seis perguntas, entendemos que nesta etapa inicial de observações era preciso o entendimento do processo de construção da Segunda Tela. Foram questionados assuntos referentes à equipe responsável, escolha das fontes,

³⁸Juliano Macedo Nunes foi Coordenador de Conteúdo Multimídia da TV Cultura, durante a execução desta pesquisa. Ele era responsável pelo experimento de Segunda Tela nos quatro programas que possuíam o recurso na emissora. Juliano nos concedeu entrevista no mês de maio de 2013 e nos meses de dezembro de 2013 e Janeiro de 2014, assinando o termo de consentimento que se encontra em anexo a esta pesquisa.

³⁹Entrevista concedida aos autores por meio de um questionário, dividido em duas etapas, contendo ao todo doze (12) perguntas, as quais foram enviadas e respondidas via e-mail. Questionário encontra-se em anexo a este trabalho.

interatividade e modos de uso do aplicativo. Na segunda etapa da entrevista, com outras seis perguntas, procuramos especificar nossos objetivos de pesquisa, as perguntas realizadas nesta fase já faziam referência aos meses e às edições delimitadas para análise. Nas inferências tratamos das rotinas produtivas, constrangimentos organizacionais e ainda sobre produção das notícias veiculadas na Segunda Tela. Na visão de (Selltiz *apud* Duarte 2005), a entrevista é extremamente útil para os estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões que servirão para ampliar o entendimento da situação analisada, podendo ser definida como descritivas.

Entendemos que a pesquisa realizada aqui a fim de compreender o processo produtivo da notícia em Segunda Tela, é essencialmente qualitativa. Adequando-se ao contexto em que nos encontramos, avaliando um problema da vida real, no qual ainda pouco conhecido da massa, um experimento em expansão de uso. E o nosso objetivo de pesquisa é sermos essencialmente descritiva.

Quanto à tipologia da entrevista empregada neste estudo, optamos por uma entrevista aberta, caracterizando-se pela flexibilidade, sem sequencias de perguntas e que foi sendo aprofundada de acordo com os aspectos significativos identificados pelo entrevistador, seja por meio da análise das edições dos telejornais ou pela simples necessidade de entender o contexto de construção noticiosa no recurso da ST do Jornal da Cultura. Tomamos cuidado, para que mesmo flexível e permissiva, a entrevista não se tornasse improdutiva ou inconclusiva, todas as perguntas feitas visaram um propósito de descoberta do processo comunicativo estudado.

A respeito da validação da entrevista, entendemos que mesmo sendo uma forma subjetiva na obtenção das respostas, é exigida do pesquisador uma formulação adequada das perguntas e dos procedimentos metodológicos empregados, esses dois aspectos, se bem utilizados, trarão credibilidade aos resultados obtidos e validarão a análise. No caso específico deste estudo, utilizamos a teoria do jornalismo do newsmaking e o estudo de caso como aportes da entrevista. Tudo o que foi coletado, descrito e analisado serviu para o entendimento do tema. Um apanhado geral, contendo em uma das etapas a entrevista, serviu para uma análise aprofundada, na qual foi possível colher resultados.

A confiabilidade diz respeito ao rigor metodológico que garante que, repetidos os procedimentos, os resultados serão os mesmo. Isto exige tanto a confirmação das informações obtidas na pesquisa de campo, quanto a articulação adequada destas informações na descrição, na coerência da análise com o quadro de reflexão proposto e conclusões consistentes com os passos anteriores. (DUARTE, 2005, p. 68).

Outro fator de destaque, no que diz respeito a esta pesquisa é a escolha da fonte, seleção dos informantes. Nos estudos qualitativos são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade. Desse modo, uma única entrevista pode ser mais adequada para esclarecer determinada questão, do que todas que fazem parte do ambiente estudado. Muitas opiniões podem não ajudar na concepção dos resultados e atrapalhar o foco do trabalho. “É importante considerar que uma pessoa somente deve ser entrevistada se realmente pode contribuir para ajudar a responder à questão da pesquisa”. (DUARTE, 2005, p. 68). A fonte, utilizada para este estudo, foi selecionada de acordo com o julgamento do pesquisador, e por apresentar disponibilidade e ligação direta com o objeto observado.

Aspecto fundamental para a escolha do uso da entrevista em profundidade, como forma de coleta de informações, para esta pesquisa, se deu pelo recurso nos permitir gerir comentários, apresentar críticas e sugestões sobre o tema central. Além disso, mais do que uma simples coleta de informações, a consulta direta de informantes, é um meio rico para a aprendizagem, que nos proporciona novas experiências bem como novas visões de mundo, utilizando sempre a coerência, a criatividade, sem perder o rigor metodológico.

CAPÍTULO 4

5. O CASO DA SEGUNDA TELA NO JORNAL DA CULTURA

Quando nos propomos a estudar o uso da Segunda Tela como recurso de ampliação da notícia, entendemos que o momento na difusão do telejornalismo é de reconfiguração. Referimo-nos não só aos produtos, mas também a suas práticas. Compreendemos que atualmente as rotinas produtivas passam por reelaboração, a função do jornalista ganha novos tons em sua concepção e a linguagem assume mais contornos e extensões. Por outro lado, o produto que se vende e/ou se oferece ao público assume formatos e se adequa aos vários estilos de quem consome e aos locais em que é consumido. Uma tela já não é mais suficiente, displays de tamanhos variados ganham mais força e tornam-se meios possíveis para a obtenção da notícia.

Não distante desse pensamento está a TV Cultura, emissora da cidade de São Paulo (SP), regida pela Fundação Padre Anchieta, e que passou a oferecer em 2013 em sua grade de programação, quatro programas que utilizavam do recurso da Segunda Tela para expandir a notícia e/ou a informação que era transmitida na primeira tela, que entendemos como a programação da emissora transmitida por meio de um aparelho de televisão. Para Proulx e Shepatin (2012) a evolução da tecnologia e do comportamento humano ajudou a desencadear o uso auxiliar de uma Segunda Tela para a televisão. Os autores dizem ainda que esse tipo de experiência televisiva ajudou a tornar a TV mais atraente e interativa, já que adicionou uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo⁴⁰.

Este estudo se dispôs a analisar apenas um dos programas da emissora paulista que tinham o recurso como ferramenta, o Jornal da Cultura. Acreditamos que ele se encaixa como objeto, porque nossa intenção é entender os novos contornos que a notícia recebe dentro do ciberespaço. Entendemos que com o uso da ST a informação não termina no fluxo televisivo e sim é transportada para um ambiente hipermidiático, passível de consumo a qualquer hora e lugar.

Neste capítulo procuramos entender como a Segunda Tela do Jornal da Cultura pode ser utilizada de forma eficaz ou não para a produção de um telejornal. Adotamos aqui a ideia de que a ST causa impactos em não só como a notícia é experimentada e

⁴⁰ Tradução livre: “*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*”.

consumida pelos telespectadores, mas também em como o uso do recurso remodela as rotinas produtivas essenciais para a exibição de um noticiário televisivo. Novas organizações profissionais e divisões de trabalho ganham espaço e influenciam nos limites da informação. A nossa discussão está envolta por perguntas: Como está sendo feito o Jornal da Cultura? O que se está oferecendo? Entendemos aqui a notícia como produto, queremos entender como este produto está sendo oferecido ao público e qual a experiência que isso traz para a produção noticiosa na televisão? Quais processos de construção do telejornal são necessários para que a Segunda Tela, realmente, se torne a extensão da primeira, se tratando de expansão do conteúdo noticioso?

Escolhemos trabalhar com duas semanas do telejornal, definidas entre os meses de março e setembro. Delineamos desta forma porque acreditamos que só assim seria possível entender como o recurso evoluiu desde o seu início até o término. Avaliamos também os aspectos de como a ferramenta foi aceita pelo público usuário e como a notícia foi tratada nestas edições. O mês de março justifica-se por ser a primeira semana de funcionamento do experimento, que foi compreendida entre os dias 25 a 29 (segunda-feira à sexta-feira), decidimos excluir o sábado, pelo dia ter variações em seu formato habitual (de apresentador, comentaristas e narrativa). Quanto ao mês de setembro, a semana escolhida compreende entre os dias 23 e 27 (segunda à sexta-feira), e justifica-se pelo fato de ser a última semana em que o Jornal da Cultura utilizou a ferramenta da Segunda Tela.

A partir destas edições avaliamos a forma como a notícia era transcrita, que tipo de fontes consultadas, quais recursos audiovisuais eram utilizados para a concepção do telejornal na ST. Além disso, através de entrevistas com produtores da segunda tela procuramos descobrir quais eram os procedimentos empreendidos pela equipe do Jornal da Cultura, para colocar “no ar” dois jornais simultâneos, em dois displays diferentes. Que constrangimentos organizacionais eram necessários? Como a equipe se dividia e quais os conceitos de notícia utilizados pelos jornalistas “protagonistas” no uso e aplicação do recurso na Fundação Padre Anchieta? Observou-se principalmente o trato com a notícia, a apresentação dos fatos nas duas telas e a presença de interatividade.

Pretendemos estabelecer uma espécie de comparação de formatos entre as duas semanas escolhidas para a análise. O nosso olhar foi sempre voltado para os fins jornalísticos. Desde a organização das rotinas produtivas até a questão do formato e a linguagem utilizada para divulgação do conteúdo noticioso. Avaliamos o processo como um todo, o intuito foi entender como o recurso ganhou espaço e pôde ser melhor

utilizado, a fim de se tornar uma extensão da nova TV e as experiências por ela causadas atualmente. Com essa investigação buscamos responder a seguinte questão: A notícia ganha, de fato, ampliação com o uso da Segunda Tela no Jornal da Cultura? Ou a ferramenta apenas agrega valor e não contribui para a informação? Atribuímos à resposta, a possibilidade de renovação do telejornalismo brasileiro, acreditando que o uso de novos recursos pode dar ainda mais cores à informação veiculada na TV.

5.1 Análise das edições do Jornal da Cultura – Março e setembro na Segunda Tela

A primeira vez que o Jornal da Cultura fez uso do recurso complementar da Segunda Tela foi na segunda-feira do dia 25 de março de 2013. A edição apresentada à época pela Jornalista Maria Cristina Poli é caracterizada por um noticiário normal, sem nenhum grande acontecimento, porém com novidades no estilo de noticiar os fatos. O complemento das informações simultaneamente ao que era transmitido na TV deu ares de contemporâneo e inovador ao que era comum.

Ao início da primeira edição que faz uso do recurso da ST, a apresentadora anuncia durante a escalada⁴¹ quais os principais assuntos que iriam compor o Jornal naquele dia. Na tela secundária, tarjas indicam a possibilidade de uso do experimento. Logo no canto inferior direito da imagem na TV aparece a logomarca da emissora com o símbolo “*TV Cultura HD – Segunda Tela*”. No ambiente síncrono já constava o anúncio que o telejornal iria começar e citava os principais destaques da edição. Ao começar o JC, aparece na tela secundária um pouco do currículo da apresentadora e dos comentaristas que estão no estúdio.

O Jornal segue sem maiores mudanças de uma edição sem segunda tela. Com reportagens, notas, entradas de repórteres ao vivo e muitos comentários dos dois convidados que estão no estúdio com a apresentadora, o noticiário é recheado por perguntas de telespectadores e pequenos anúncios de Maria Cristina Poli. O público, por sua vez, podia ter acesso as informações adicionais em casa, pela tela do computador, tablet ou smartphone. Nas cinco edições do mês de março, primeira semana do experimento, podemos notar que o símbolo indicativo do recurso aparece durante todo o noticiário e só desaparece em passagens de bloco e ao fim do telejornal. Acreditamos

⁴¹ Frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem o programa. O mesmo que manchetes. Uma escalada bem elaborada deve prender a atenção do telespectador, do começo ao fim do telejornal. Frases curtas podem ou não ter *teasers*: dois ou três *takes* (5 a 7 segundos) das imagens principais.

que o motivo seria porque o recurso ainda era visto como novidade pelo telespectador, o anúncio da Segunda Tela era feito constantemente pela apresentadora, com chamadas para a tela secundária, imagens no vídeo e convite para quem ainda não tinha acessado a ST pelo site da emissora. Já no mês de setembro notamos menos preocupação do então apresentador, William Corrêa, sobre a necessidade de alertar os telespectadores da existência do recurso, a rigor acreditamos que essa conduta seria justificada pela presença de um público fiel que assiste ao telejornal, não precisando o lembrete tão incisivamente meses a fio.

Durante os meses (março e setembro) de observação e evolução do recurso, notamos que durante o mês de setembro tendo apresentador e cenário diferentes, encontramos uma Segunda Tela sem muitas mudanças, contando apenas com a presença de um calendário virtual com os telejornais (que foram sincronizados) desde o início de uso da ferramenta, uma espécie de arquivo de ST do Jornal da Cultura. Cabe-nos aqui o relato pessoal de que em todas as edições assistidas, dos dois meses já citados, o roteiro seguido pelo telejornal é o mesmo: reportagens com material secundário, notas sem informações adicionais, comentários servindo de tema para conteúdo sincronizado e participação do público ao decorrer do JC. A mesma falta de surpresa se repete nas edições da Segunda Tela. O padrão narrativo segue sem grandes mudanças, mesmo com modificações de apresentadores, cenário e itens dispostos no ambiente sincronizado (perceptíveis nas edições do mês de setembro).

Para o desenvolvimento e organização das observações decidimos dividir esta seção em dois tópicos. O primeiro deles faz referência às práticas desenvolvidas para a execução do telejornal em dois ambientes, um no fluxo televisual (primeira tela) e o outro para um ambiente sincronizado ao primeiro (Segunda Tela). Achamos por bem encaixar aqui uma discussão sobre rotinas produtivas e classificação do trabalho tido como jornalístico, além do uso dos valores-notícia na seleção de conteúdos de ST. Estes podem ser encontrados no decorrer de toda produção do Jornal da Cultura. Eles permeiam não só a escolha da notícia, mas o modo como ela é apresentada ao telespectador. Para Wolf (2008, p. 202) o processo de construção noticiosa é longo e perpassa por várias fases.

Os valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção: sendo assim, estão presentes não apenas na seleção das notícias, mas também permeiam os procedimentos posteriores, porém com uma importância diferente. Eles (valores-notícia) são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de ser incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que compreendem um corpus de conhecimentos profissionais que, implícita e muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos de trabalho redacional. (WOLF, 2008, p. 202-203)

Seguindo por essa conceituação feita pelo o autor passamos a analisar o Jornal como um todo. Desde sua preparação até o que foi levado ao ar para o público, tentando sempre identificar que preocupações eram utilizadas para que o noticiário em duas telas, de fato, informasse simultaneamente.

Durante a aplicação da ferramenta metodológica (entrevistas) descobrimos que o departamento de Multimídia da emissora era responsável pelo noticiário do ambiente virtual (ST), enquanto que a equipe de jornalistas só tinha responsabilidades com o telejornal do fluxo. Este ponto foi essencial para o deslanche da análise. Tínhamos dois telejornais sendo exibidos ao mesmo tempo, um era complementar ao outro e eram realizados por duas equipes diferentes.

Discutiremos então quais as práticas imbricadas pelas duas equipes de profissionais da comunicação interferiram na realização do Jornal da Cultura, que novos valores-notícia puderam ser observados e como este noticiário (em dois ambientes) era oferecido ao público. Levamos em conta essencialmente as questões como organização e apropriação do trabalho jornalístico e a divisão de tarefas entre os dois departamentos.

Não queremos apontar se a presença de outro profissional (que não jornalista) na realização de um telejornal está certa ou errada, estamos apenas nos dispondo a entender este novo universo de mídias convergentes e que levou o telejornal a ambientes digitais e em rede, modificando o seu modo de fazer e a sua concepção enquanto noticiário. Ainda em Wolf (2008, p. 195) encontramos apoio para tais reflexões.

Desse modo, na produção de informação de massa, temos de um lado, a cultura profissional, entendida como “um emaranhado” inextricável de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, padronizações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções da mídia e dos jornalistas na

sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que controlam a sua confecção. Posteriormente, a ideologia se traduz numa série de paradigmas e práticas profissionais adotadas como naturais. (WOLF, 2008, p. 195).

O segundo tópico abordado é relacionado ao produto que é oferecido nas duas telas: a notícia. Fomos norteados pelas perguntas: o que se está oferecendo? E como esta oferta está sendo feita? Baseamos-nos em conceitos inerentes à prática jornalística (texto, recursos audiovisuais, gráficos, fontes e comentários). A atenção neste caso voltou-se exclusivamente ao conteúdo oferecido na Segunda Tela. Como ele era repassado, que tipo de notícia secundária era disposto no ambiente síncrono e se condizia com formatos que conhecemos de noticiários feitos para o ambiente digital e que é melhor aproveitado pelo público. Observamos o uso também de comentários, como forma interativa de apontar o que era bem visto ou não pelo telespectador no Jornal da Cultura, seja relacionado à notícia ou ao formato do telejornal. A ideia de Vizeu (2000, p.76) é pertinente para nossas reflexões acerca da produção noticiosa, seja no ambiente da TV ou na Segunda Tela.

A mensagem é um produto socialmente produzido. Nesse sentido, entendemos que é preciso concentrar-se no processo de produção destas mensagens. Em outras palavras, se a notícia é um produto gerado por um processo historicamente condicionado ao contexto social da produção e suas relações organizacionais, econômicas e culturais, somente a análise desse processo vai permitir uma maior compreensão da realidade social. (VIZEU, 2000, p. 76).

5.1.1 Das práticas: rotinas produtivas da Segunda Tela do Jornal da Cultura

Como escolha metodológica optamos por usar o Estudo de Caso para fundamentar a pesquisa. Uma das formas de obter os resultados neste tipo de metodologia foi por meio da entrevista. Já que compartilhamos da ideia de Duarte (2005, p. 63) que afirma que este tipo de percurso metodológico permite-nos as descobertas em todas as instâncias que envolvem o objeto.

As perguntas (entrevistas)⁴² permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar

⁴² Parêntese inserido pela autora

problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada. (DUARTE 2005, P. 63)

Em nossa concepção a entrevista ajuda a trazer rigor aos dados observados e nos leva a ter conhecimento sobre práticas que não estão visíveis apenas nas observações empíricas do objeto que está sendo analisado. Permite-nos uma interpretação maior dos resultados. No caso do Jornal da Cultura, o entrevistado para que fosse possível entender os processos de construção do telejornal em Segunda Tela, foi o responsável por desenvolver o recurso e mantê-lo no ar, o então Coordenador Multimídia da emissora, Juliano Macedo Nunes^{43 44}.

As perguntas feitas a ele, além de buscarem entender como era o funcionamento diário do recurso, também foram relacionadas a saber quais eram os critérios utilizados pelas equipes de Multimídia e Jornalismo para selecionar o que deveria ser notícia de Segunda Tela. Quais valores-notícia foram aplicados para que o conteúdo do ambiente síncrono escolhido ganhasse a força noticiosa e colaborasse com a informação jornalística bruta. Wolf (2008, p. 195) nos dá subsídios teóricos para seguirmos com essa linha de pensamento.

(...) Existem restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se constroem convenções profissionais, que determinam a definição de notícia, legitimam o processo de produção (do uso das fontes à seleção dos eventos, às modalidades de confecção) e contribuem para prevenir as críticas do público. Determina-se, assim, um conjunto de critérios de relevância, que definem a noticiabilidade de cada evento, ou seja, a sua “aptidão” para ser transformado em notícia. (WOLF, 2008, p. 195).

Em Pena (2005, p. 71) também encontramos questionamento semelhante ao nosso, que tem a proposta de investigação noticiosa na tela secundária, buscando descobrir se a forma como a notícia era apresentada no ambiente secundário realmente servia como extensão do fluxo televisivo.

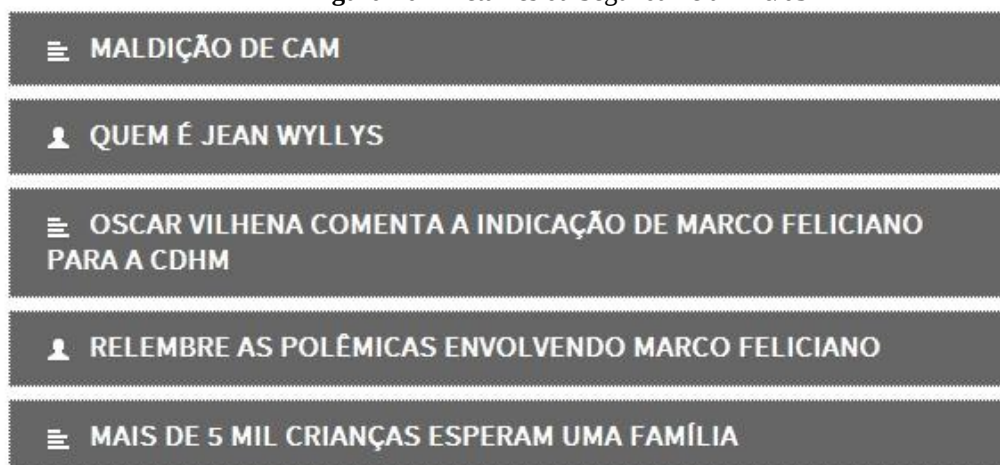
⁴³ Entrevista concedida a autora através de um questionário contendo doze (12) perguntas, as quais foram enviadas e respondidas via e-mail nos meses de maio e dezembro de 2013. Questionário encontra-se em anexo a este trabalho.

⁴⁴ Juliano Macedo Nunes foi Coordenador de Conteúdo Multimídia da TV Cultura e foi responsável pela execução do uso da segunda tela nos quatro programas que possuem o recurso na emissora. Ele nos concedeu entrevista nos meses de maio e dezembro de 2013, assinando o termo de consentimento que se encontra em anexo a esta pesquisa.

Na rotina produtiva diária das redações de todo mundo, há um excesso de fatos que chegam ao conhecimento dos jornalistas. Mas, apenas uma pequena parte deles é publicada ou veiculada. Ou seja, apenas uma pequena parte vira notícia. O que pode levar qualquer leitor ou telespectador a perguntar: afinal, qual é o critério utilizado pelos profissionais para escolher que fatos devem ou não virar notícia? (PENA, 2005, p. 71).

Nas edições de 25 a 29 de março praticamente todo o telejornal recebeu conteúdo secundário. Muitas vezes cada notícia recebia três, quatro ou mais informações relacionadas na Segunda Tela. Por exemplo, no jornal do dia 26 de março (terça-feira), uma reportagem sobre a permanência do Deputado Marco Feliciano a frente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara, veiculada no fluxo ganhou quatro abordagens diferentes relacionadas ao assunto na ST, como é possível ver na Figura 10.

Figura 10 – Detalhes da Segunda Tela – 26/03



Fonte: www.cmais.com.br/segundatela

Vale lembrar que o telejornal tem um perfil analítico, comentado. Dois convidados no estúdio ajudam a apresentadora a discutir o tema em questão. O tempo dos comentários somados à reportagem possibilitava o surgimento de uma ou mais notícias no ambiente síncrono, mas em algumas abordagens que até mereciam maior aprofundamento, recebiam apenas uma ou no máximo duas opções de conteúdo complementar. Parece-nos, ao menos em um primeiro momento houve uma falta de planejamento do que seria exposto na Segunda Tela.

Mais adiante é possível compreender que o processo quantitativo de reportagens que apareceriam na ST está mais ligado a fatores como proximidade e interesse popular que a escolha aleatória e desordenada.

Apresentadora - *“O deputado Federal Marco Feliciano vai continuar no comando da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara. O partido dele, o PSC, decidiu mantê-lo no cargo”.*

Duração da Reportagem (sem comentários) – 1’06 segundos

Tarjas de conteúdo complementar na ST –

- *Relembre as polêmicas envolvendo Marco Feliciano*
- *Oscar Vilhena comenta indicação de Marco Feliciano para a CDHM*
- *Quem é Jean Wyllys*
- *Maldição de CAM*

Quando questionado sobre quais os critérios que eram utilizados para decidir quais notícias receberiam informação adicional na Segunda Tela, Juliano Macedo responde o seguinte:

“Em princípio, não há assunto que não mereça. Tentamos colocar informações adicionais de todos os temas veiculados no Jornal. O que muda é a quantidade do conteúdo, que varia de acordo com a importância e relevância dos assuntos exibidos”.

No caso da reportagem citada, cabe-nos questionar o motivo dela ser mais importante do que outras veiculadas no telejornal. No mesmo dia, por exemplo, foi exibida uma matéria sobre os conflitos de quase guerra entre a Coreia do Norte e os Estados Unidos, no qual apareceu apenas uma informação complementar, que explicava a situação inconstante entre os dois países, a reportagem exibida teve o tempo de 50 segundos, seguida de comentários feitos em estúdio.

Apresentadora – *Coreia do Norte aumenta o tom das ameaças contra os Estados Unidos. O país comunista colocou as tropas em posição de combate e apontou mísseis para as bases norte-americanas.*

Duração da reportagem – 50 segundos

Tarja de conteúdo complementar na ST – Entenda as relações entre Coréia do Norte e Estados Unidos

Para Mauro Wolf (2008) só é considerado notícia aquilo que os jornalistas defendem como tal. Porém, questionamos aqui o lugar de partida no qual estas notícias de Segunda Tela são submetidas. Consideramos o recurso utilizado pelo Jornal da Cultura um telejornal secundário, paralelo, mas um telejornal. Ele também deve ser formado por valores-notícia e critérios de noticiabilidade para que tenha fundamentos em existir, já que sua função é informar, não deixar brechas quanto ao que é noticiado na tela principal. Sendo assim, quais meios levaram a equipe da Segunda Tela do JC a escolher quantas notícias complementares a informação do fluxo deveria ter?

Em entrevista para composição deste estudo, o coordenador Multimídia da emissora (responsável pela ST), Juliano Macedo, revela que não há uma seleção ou uma preocupação com quais ou quantas reportagens terão conteúdo secundário. O importante é ter material síncrono. Por meio da resposta e observando este aspecto de seleção e quantidade do que é definido como notícia, entendemos que o telejornal do dia 26 de março não possui uma ordem lógica e pré-definida de sua extensão noticiosa, ou seja, na Segunda Tela. O que é escolhido para informar não é filtrado e muito menos analisado a fundo. As notícias são como são e empiricamente são levadas a extensões rasas, seguindo a premissa de que antes na tela do que fora dela. Em um primeiro momento, acreditamos que nesta etapa de fixação do recurso (primeira semana de uso do experimento) o número de reportagens e tarjas de informações indicativas na ST eram mais privilegiadas pelo momento e por ser novidade.

Em termos de quantidade o JC é bem extenso. Em uma hora de duração o noticiário deste dia apresentou 16 reportagens⁴⁵ em forma de VT⁴⁶, notas cobertas⁴⁷ e apresentação ao vivo⁴⁸. Os temas eram relatados basicamente em texto narrado com imagens e levados sempre à discussão no estúdio após a exibição das matérias gravadas. O processo se repetia em quase todas as notícias. Ao todo foram disponibilizadas na ST desta edição do dia 26 de março, 25 informações adicionais relacionadas às reportagens

⁴⁵ Notícia completa na televisão com passagem realizada pelo repórter, sonora (breves entrevistas), e texto cobrindo as imagens (off).

⁴⁶ Termo usado para indicar a fita em que está editada uma reportagem que vai ao ar. Expressão usada por jornalistas ao se referir uma matéria que será exibida.

⁴⁷ Nota cuja cabeça é lida pelo apresentador e o texto seguinte é coberto com imagens.

⁴⁸ Transmissão de um acontecimento no exato momento em que ele ocorre. Pode ser externa ou do próprio estúdio da emissora

exibidas. Excluímos as que indicavam intervalo comercial, chamada do início do telejornal, encerramento e apresentação da apresentadora e dos convidados. Esta foi a média de notícias complementares dos dez telejornais observados, dos meses de março e setembro, e resolvemos explicar essa abordagem no Quadro 2.

Quadro 2 – Quantidade de tarjas na ST do JC (26/03/2013)

JORNAL DA CULTURA – 26/03/2013	DURAÇÃO – 1 HORA (21H05 ÀS 22H05)
Reportagens exibidas (temas discutidos)	16
Informações em Segunda Tela	25

Fonte: coleta de dados realizada pela autora (observação dos telejornais)

A ideia de uso deste Quadro 2 foi explicar quantitativamente a forma de abordagem da notícia na Segunda Tela do Jornal da Cultura, mostrando de forma numérica a elaboração do experimento, com o número de matérias que ganharam em uma única edição, conteúdo complementar.

Figura 11 – Detalhes da Segunda Tela – 26/03

Fonte: www.cmais.com.br/segundatela

Outro ponto questionável das práticas do Jornal da Cultura é que a seleção do que será publicado na ST não é realizada por jornalistas e sim pela equipe Multimídia, que chega a ser ligada ao jornalismo, mas não formada por jornalistas. Isso implicaria em novas formas de avaliação do que poderia tornar-se informação secundária. Como já foi dito, esta pesquisa tem como objetivo avaliar a notícia a partir do ponto de vista da Segunda Tela. Seleção, produção e veiculação, bem como, formas de disponibilização

no vídeo e aceitação dos telespectadores no ambiente compartilhado do fluxo televisivo.

Neste contexto, concordamos com a opinião de Pena (2005, p.129) que afirma que “o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Tem procedimentos próprios e limites organizacionais”. Para o autor, a produção noticiosa segue caminhos quantitativos e pré-determinados pela chefia, visto por nós, como a emissora de veiculação do telejornal. No caso mais específico da TV Cultura é necessário ir mais a fundo para entendermos o motivo de não jornalistas decidirem o que deve ser levado ao público como informação secundária. Para tanto, destacamos outros trechos que compõem a entrevista realizada com o Coordenador Multimídia da emissora.

“O departamento multimídia participa das reuniões de pauta e espelho ⁴⁹do Jornal da Cultura para saber de antemão o que será assunto no programa. Além disso, mantemos contato com o editor-chefe do Jornal durante todo o dia, inclusive durante a exibição do programa”.

“A produção e execução da Segunda Tela do JC eram essencialmente independentes. Às vezes, o jornalismo mandava sugestões do que publicar e isso acontecia até durante o Jornal mesmo. Mas, a presença da equipe de Jornalismo era pontual e só sugeriam alguma coisa raramente”.

Isto fica visível em uma das edições analisadas, a do dia 27 de março (quarta-feira), em uma reportagem que tratava sobre a redução de subsídios para o trigo no Egito. Logo após a exibição da matéria, da qual não consta tarja de conteúdo secundário na ST com informações complementares sobre o tema, durante os comentários no estúdio, a apresentadora Maria Cristina Poli tem uma dúvida sobre o assunto, questiona os debatedores que afirmam não saber da resposta e em seguida ela pede para a equipe que está nos bastidores *“De onde vem o trigo que vai para o Egito? Atenção pessoal da Segunda Tela, essa é uma boa informação para estar na nossa página”*, diz a apresentadora. Alguns minutos depois e ainda sem a informação complementar na ST, a resposta vem por meio de um telespectador via redes sociais. *“Eu perguntei durante a*

⁴⁹ É a relação e a ordem de entrada das matérias no telejornal, sua divisão por blocos, a previsão dos comerciais, chamadas e encerramento. Como a própria palavra indica, reflete o telejornal. As matérias colocadas no espelho são identificadas por retrancas.

reportagem sobre o Egito, de onde será que vem o trigo praquela (sic) região. Pensamos em até colocar na nossa Segunda Tela, mas a resposta veio mais rápida pelo Twitter. Segundo o Renato Ferraz, o trigo vem da Rússia”, finaliza. Em nenhum momento essa informação fica visível na tela secundária. O que pra nós indica uma falta de senso jornalístico, mesmo com a resposta dada por um telespectador por meio do Twitter, nos parece necessário que a informação tivesse uma fonte oficial, algo substantiado em dados e que pudesse ser comprovado por quem estuda o assunto.

Uma possível falta de entrosamento entre as duas equipes dificultou o processo de apuração, seleção e publicação. Enquadramos o acontecido como parte de um constrangimento organizacional e que trouxe reflexos diretos na produção do conteúdo noticioso da Segunda Tela do Jornal da Cultura. A não participação efetiva do Departamento de Jornalismo trouxe um problema para a escolha do que deve ou não ser notícia na tela auxiliar a TV.

Fazendo uso do recurso, temos a visão de estar assistindo a dois “telejornais” diferentes. Cada um deles feito ao seu modo, com a sua equipe específica e sem “conversa”. O que destacamos na resposta de Juliano Macedo é que o departamento de Jornalismo por não se envolver muito no processo de seleção e produção noticiosa da Segunda Tela não sabia bem como o recurso funcionava e quando algo fugia do controle, acreditava que era só pedir que a informação constasse na ST. Porém, como sabemos o processo de seleção e apuração não funciona assim, de forma tão simples. Por mais que a instantaneidade seja uma característica da ST, no caso de um noticiário, a informação passa por algumas etapas necessárias para que seja veiculada. Esse procedimento está ligado muito mais ao respeito que se deve ao público que com as normas empregadas e fechadas para a execução da função de jornalista.

Wolf (2008, p. 197) afirma que a seleção de notícias é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente, porém deve seguir alguns critérios, para que a informação tenha veracidade, desperte interesse e some conhecimento ao cidadão que a recebe.

Os critérios devem ser fáceis e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Para, além disso, a simplicidade do raciocínio ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas quanto ao fato de terem ou não efetuado a escolha apropriada. Por outro lado, os critérios devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis; além disso, devem ser relacionáveis e comparáveis, dado que a oportunidade de uma notícia depende sempre das outras notícias igualmente disponíveis. (WOLF, 2008, p. 197).

Avaliar a composição da Segunda Tela de um telejornal em andamento deveria, a nosso ver, ser uma tarefa executada por jornalistas e com os auxílios ligados à área de Multimídia e Tecnologia. Neste caso, citado acima, uma dúvida surgida durante a exibição do JC revela a dependência do departamento de Jornalismo ao de Multimídia da emissora. O pedido no ar da apresentadora nos mostra que a ferramenta é bem executada por outros profissionais e fica claro, que a seleção do que deveria ter sido informação complementar não foi elaborada corretamente, durante as discussões de pauta que são realizadas bem antes do Jornal da Cultura ser exibido. Mais uma vez encontramos em Mauro Wolf (2008, p. 204) a importância de que critérios na seleção e escolha noticiosa fazem a diferença quando o assunto for ao ar.

(...) Para prevenir o caos, a aplicação dos critérios relativos às notícias requer consenso entre os jornalistas e, sobretudo, uma organização hierárquica em que aqueles com mais poder possam impor sua opinião sobre os critérios relevantes para uma determinada notícia. O rigor dos valores-notícia não é, portanto, o de uma classificação abstrata, teoricamente coerente e articulada: trata-se preferencialmente, da lógica de uma tipificação, destinada à realização programada de objetos práticos e, em primeiro lugar a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. (WOLF, 2008, p. 204).

Obviamente que estamos diante de uma nova situação, um noticiário auxiliar em que os responsáveis pela seleção, produção e execução da notícia não são jornalistas, mas, como estamos nos reportando a uma ação que lida diretamente com a informação, acreditamos que os critérios que devem ser utilizados pela equipe em questão e que podem ser adotados na construção de ST de um telejornal devem pertencer à rotina jornalística, para que as escolhas feitas se enquadrem em fatores que indiquem a relevância do material que será levado e consumido, respectivamente, pelo público. Por isso nossa intenção de contextualizar as reflexões feitas nesta pesquisa com argumentos jornalísticos, embasados nas afirmações de Mauro Wolf (2008) a respeito dos valores-notícia, critérios de noticiabilidade e organização do trabalho de seleção e produção

jornalística. Além dele consultamos também outros autores, entre eles: Pena (2005) e Vizeu (2000), ambos nos proporcionaram um debate mais aprofundado sobre a produção noticiosa e sua adequação as novas plataformas.

Em uma das respostas mencionadas e citadas anteriormente nesta pesquisa por Juliano Macedo, encontramos a afirmação de que o departamento de Multimídia participava das reuniões de pauta⁵⁰ e da formação do espelho do telejornal. Ele é enfático em dizer que o setor fica ciente do que será tema no JC, mas não fica evidente em sua resposta se as discussões se estendem para a produção da Segunda Tela. O que traduz certo distanciamento dos responsáveis em pautar a ST. Entendemos que o recurso em discussão deve ser dotado de valores-notícia, deve conter atributos que levem ao uso e aceitação do público que consome a ferramenta, para tanto, acreditamos que seria indispensável também uma reunião entre os dois setores para que houvesse um caminho a ser seguido pela equipe Multimídia durante a exibição do Jornal da Cultura.

Recorremos a Vizeu (2000) para entendermos quais critérios poderiam ser levados em consideração durante a avaliação dos temas para a veiculação televisiva. Entendemos que a Segunda Tela é um recurso que deve ser feito não somente pensando nos conceitos de notícia para a TV, mas pelo bem desenvolvimento do experimento, é preciso que a notícia se enquadre nos termos jornalísticos, voltados sempre para o audiovisual. Portanto para o autor é importante que o tema se encaixe nestes segmentos dispostos a seguir:

- a) É necessário ser factual
- b) Despertar o interesse do público
- c) Atingir o maior número de pessoas
- d) Mostrar coisas inusitadas
- e) Trazer novidades
- f) Personagens e boas imagens (recursos audiovisuais)

A nosso ver estes tópicos deveriam ter sido levados à discussão durante a reunião de pauta entre os dois departamentos envolvidos na execução da Segunda Tela, para a informação secundária tomar forma e ser conduzida corretamente durante a exibição do Jornal da Cultura. Ao tecer reflexões sobre este tema, pensamos que seria importante a

⁵⁰ O pauteiro (produtor) e editores discutem e selecionam os temas das reportagens do dia e/ou do dia seguinte. É o ponto de partida para o planejamento do telejornal.

criação de alguns fatores que norteassem o caminho noticioso de uma Segunda Tela de um telejornal.

Encontramos em Wolf (2008) o aporte teórico para avaliação do que é ou não notícia, vale aqui lembrar que usamos o autor não só para embasar nossas reflexões acerca de critérios de noticiabilidade e da execução das rotinas produtivas em Televisão, mais precisamente nos telejornais, ele também é importante nos questionamentos inerentes à prática jornalística como um todo. O que estamos buscando é entender se a notícia realmente ganha extensão ao ser transportada para os meios digitais e em rede, um telejornal fora do seu espaço habitual e sincronizado a outro, realmente informa ou não?

Na visão de Mauro Wolf a noticiabilidade de um acontecimento é avaliada em relação ao grau de integração que ele representa com respeito ao andamento normal e rotineiro das fases de produção. Se neste caso, uma das fases de preparação do JC é interrompida, então não teremos no ar um telejornal secundário pleno e em conformidade. É o que encontramos com o problema das reuniões de pauta, relatada na entrevista. O que foi discutido antes não serviu para possíveis brechas que aparecem durante os comentários, para uma informação de última hora ou até uma dúvida da apresentadora.

Para tanto, entendemos que para obter um ambiente sincronizado e complementar, que atenda aos conceitos jornalísticos e que não deixe espaços para o público teríamos que definir a partir dos conceitos de noticiabilidade cinco critérios necessários para organização do conteúdo jornalístico da Segunda Tela:

- a) Perguntas-chave (Novidade – algo que não tenha na reportagem do fluxo)
- b) Proximidade
- c) Recursos de extensão (vídeos, áudios, fotografias, textos complementares seguindo um padrão de web)
- d) Interatividade
- e) Imersão

O primeiro ponto que deve ser seguido para a realização de um telejornal complementar seria antecipar na reunião de pauta as perguntas-chaves, aquelas que o telespectador poderá vir a ter ao assistir a reportagem exibida no fluxo, desenvolvendo assim a ideia de novidade, o que aparece na matéria da TV não deve ser visto como

extensão na Segunda Tela. As informações do ambiente virtual devem ser inéditas para quem está assistindo, não devem estar presentes no VT. São expressões que passaram despercebidas, números, gráficos, fotografias, entrevistas em áudio ou vídeo que não foram ao ar. É preciso usar recursos jornalísticos no que for identificado como parte do conteúdo complementar, isso para não dar ideia de repetição de informações.

O termo proximidade aparece em seguida. Entendemos que quanto mais próximo do telespectador a notícia estiver, mais interesse lhe causará e buscas por material complementar serão inevitáveis. Não excluimos aqui a importância de assuntos internacionais, o que ressaltamos é que a proximidade deve haver inclusive em temas distantes do grande público. Levantamos a ideia de familiarização da notícia, torná-la mais próxima, ligar com números, semelhanças, abrir para comentários, romper barreiras. Para Peruzzo (2003, p.4) a aproximação faz com que as pessoas partilhem sentidos.

O local se caracteriza como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora, as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes (...). A nosso ver, ao mesmo tempo em que o local indica possuir as dimensões de proximidade e de familiaridade, ele não permite ser tomado com contornos territoriais precisos, pelo menos não como conceito universal, principalmente na perspectiva dos meios de comunicação que, com os avanços tecnológicos, podem se deslocar do local ao universal num mesmo processo comunicativo. (PERUZZO, 2003, p. 04)

Entramos neste mérito porque acreditamos que é possível justificar algumas ações realizadas pela equipe responsável pela Segunda Tela do Jornal da Cultura. Não foi citado durante a entrevista com Juliano Macedo o porquê de algumas reportagens apresentarem mais tarjas de conteúdo secundário que outras, porém nos parece bastante claro que em casos como as duas notícias, já relatada por nós, que tratava da permanência de Marco Feliciano a frente da Comissão de Direitos Humanos e uma possível guerra internacional entre EUA e Coreia do Norte, a reportagem sobre o Deputado parece mais próxima dos telespectadores brasileiros, eles estão de certa forma mais familiarizados com o tema, para tanto mais dúvidas, mais buscas de curiosidades a respeito do tema e a ST faz seu papel preenchendo brechas na notícia.

5.1.2 Dos produtos: a oferta da notícia na Segunda Tela do Jornal da Cultura

Iniciamos esta parte buscando uma análise relacionada ao produto oferecido pelo Jornal da Cultura, nos referimos à notícia e suas particularidades. Como base teórica nós continuamos a utilizar as reflexões de Mauro Wolf (2008, p. 197), que tem uma visão objetiva do que é notícia ou de como um acontecimento pode ser moldado até se transformar em conteúdo noticioso.

A notícia é o produto de um processo organizado, que implica uma perspectiva prática sobre os eventos, voltada a representá-los, a dar estimativas simples e diretas sobre suas relações, e a fazer isso de modo que consiga atrair a atenção dos espectadores. A definição e a escolha do que é noticiável – com respeito ao que, por sua vez, não faz notícia – são sempre orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a “condição factível” do produto informativo a ser realizado em tempos e com recursos limitados. (WOLF, 2008, p. 197).

O produto notícia deve estar em congruência com as possibilidades técnicas e organizacionais do meio. Para fins de um entendimento maior, procuramos aplicar critérios individuais em cada notícia veiculada na ST do Jornal da Cultura, respeitando a etapa anterior de seleção e publicação. Para esta pesquisa escolhemos como critérios de observação fatores de relevância para o telejornalismo, como: 1) o uso e a escolha das fontes; 2) o formato adotado nas notícias em áudio ou vídeo; 3) a linguagem narrativa e a participação do público, gerando assim o tópico das possibilidades interativas.

Optou-se em apresentar uma visão geral dos dados coletados, tipificando o que encontramos nas edições assistidas e argumentando a forma como a notícia era apresentada na Segunda Tela do JC, escolhemos descrever o caso, analisá-lo e representá-lo por meio das imagens colhidas no aplicativo de ST da emissora.

- **Das fontes**

Em uma avaliação sobre a forma como o produto notícia é apresentado na Segunda Tela do Jornal da Cultura o primeiro ponto a ser questionado é o uso das fontes na informação depositadas no aplicativo. Não queremos aqui questionar a forma como a notícia foi apurada, mas sim a quem ela foi credenciada. Em muitas ocasiões, a própria

Fundação Padre Anchieta assume a responsabilidade, mas em outros casos fontes externas à emissora são creditadas a fazer esse papel.

Pensamos que o processo de produção noticiosa é dividido em dois lados. O da cultura profissional, e, por outro, as restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais são criadas convenções profissionais que definem a informação e legitimam o processo produtivo, desde a captação do acontecimento, passando pela produção, edição até a apresentação/exibição. Estabelecendo assim um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento. Ou seja, a sua capacidade para ser transformado em notícia. (VIZEU 2000, p.81).

Assuntos e dados chegam intensamente em uma redação e a fase de recolhimento dessas informações é influenciada pela necessidade de se ter sempre um método seguro de apuração. Nesta etapa discutimos sobre a relevância do uso de fontes confiáveis em notícias complementares. Escolhemos para exemplificar a reportagem exibida no dia 27 de março (quarta-feira) no JC que falava sobre o problema do analfabetismo funcional no Brasil, aparece o seguinte indicativo de conteúdo secundário na ST: *O que é analfabetismo funcional?* A pergunta nos parece coerente para o esclarecimento a quem ainda não tinha ouvido falar sobre o assunto, teve como fonte oficial o crédito dado a um site denominado *Wikipédia*. O mesmo aconteceu com a reportagem posterior sobre multas de trânsito, que apresentou quatro conteúdos extras e três foram retirados deste site especificamente. As tarjas foram as seguintes: *Como funcionam as multas de trânsito? Você conhece o código de trânsito brasileiro? Conheça mais sobre a CNH*. Este procedimento é replicado em outras notícias desta mesma edição e se repete nas outras edições analisadas para esta pesquisa. Escolhemos esta do dia 27 de março apenas para exemplificar a situação.

Figura 12- Detalhe da fonte Wikipédia- JC 27/03/2013

Fonte: Captura de tela feita pela autora – JC 27/03/2013

A determinada página da web, da qual foram retiradas essas informações e serviu como fonte, é conhecida com a “enciclopédia livre da internet”, por servir de depósito de variados assuntos, os esclarecimentos são dados por pessoas do mundo inteiro e de diferentes graus de escolaridade. Tida como um espaço de escrita colaborativa, a página foi criada em 2001 e desde então ganhou repercussão na Internet. Lá são postados textos feitos por mestres e doutores e até por pessoas que não tem conhecimento algum sobre o tema em questão, apenas relatam observações rasas que nadam acrescentam.

A intenção de fazer prevalecer suas opiniões pessoais em artigos referentes a personalidades políticas, religiões ou ideologias é uma das grandes causas de tensão na cooperação da escrita coletiva na *Wikipédia*. (...) Outro aspecto atentado pelos interagentes do processo de cooperação de escrita é a veracidade das fontes, ou seja, a publicação de artigos escritos a partir de fatos que já tenham sido divulgados em outras fontes não pesquisadas inéditas, no sentido de incluir assuntos considerados não enciclopédicos, em se tratando de suposições pessoais sem fontes fiáveis. (CAMPOS 2013, p.182)

Questionamos nesta pesquisa, não a variedade de fontes, mas sim a confiabilidade delas. Estima-se que o conteúdo deve sempre privilegiar o telespectador, informando-o corretamente, sem atropelos ou falácias. Se cumprir esta meta o telejornal ganhará um telespectador fiel, que retornará a assistir à emissora, pois confia nela e nas informações que são repassadas. No caso da Segunda Tela, o uso do recurso está ligado diretamente a facilidade que a experiência lhe traz. Quem utiliza a Segunda Tela não precisará

compilar dados advindos de muitas outras páginas na internet, buscará um local onde as informações estarão presentes simultaneamente ao telejornal que se está assistindo, é interessante, mas, requer responsabilidade do meio para com o seu público. Utilizar informações advindas de um site não confiável e já disponível na Internet estremece a relação telespectador – emissor e não traz credibilidade ao recurso, bem como, aos jornalistas que participam da produção de conteúdo do programa. Além de que usar o recurso da *Wikipédia* não oferece ao telespectador uma informação original e nem inteligente, já que a fonte está sempre disponível na rede. Para acessar a *Wikipédia* o internauta não precisaria de uma Segunda Tela e uma simples busca em um site de pesquisa se chegaria ao resultado. O que se pergunta é se a Segunda Tela não permite interação, o que se busca então?

Por se tratar de um telejornal, o Jornal da Cultura assume a responsabilidade de informar à sociedade. Aqueles que o procuram, estão buscando a discussão de assuntos, o esclarecimento e até a possibilidade de participação com opiniões e sugestões. Arlindo Machado (2000, p. 104) diz que o telejornal é um local repleto de atos de fala, que se estende desde sua narrativa textual (onde estão inclusas as fontes) até a enunciação de conteúdo, trabalho executado por apresentadores e repórteres.

O telejornal é uma montagem de vozes, muitas delas contraditórias, e sua estrutura narrativa não é suficientemente poderosa para ditar a qual voz nós devemos prestar mais atenção, ou qual delas deve ser usada como moldura para, através dela, entender o resto. (MACHADO 2000, p. 104)

Com esta reflexão realçamos aqui a proposta de analisar a Segunda tela do Jornal da Cultura como um telejornal auxiliar, secundário, vista por nós como uma voz complementar ao conteúdo exibido no fluxo. Porém, acreditamos que por ser realizado em dois ambientes e equipes diferentes, o telejornal (dos dois meios) diverge quanto à forma e aos métodos de captação, produção e replicação noticiosa. Em nossa entrevista com o coordenador do recurso, questionamos sobre o uso de fontes.

“A busca (de informações) é feita em nosso próprio banco de dados – que já possui uma quantidade expressiva de conteúdos de serviço e especiais, tudo já veiculado pelas TVs ou Rádios da FPA –, fontes oficiais (Agência Brasil, Ministérios, Secretarias etc.), na Wikipédia (usada como fonte imparcial, em acordo feito entre multimídia e jornalismo) e entrevistas por telefone com especialistas sobre determinados assuntos. A

organização é feita pelo nosso próprio banco, que faz o armazenamento e envio dos conteúdos”.

Observamos que a *Wikipédia* deveria ser vista como uma fonte imparcial, mas ela é usada em muitas informações e que a nosso ver não era necessário. Temas que poderiam ter melhor aprofundamento ou algum tipo de interatividade são relatados com informações recolhidas do site duvidoso. Lembramos que as notícias dadas em Segunda Tela servem para que o telespectador não tenha trabalho em pesquisar em muitos locais enquanto assiste ao telejornal. Mauro Wolf (2008, p. 235) afirma que nem todas as fontes podem ser tratadas de forma igual e relevante, assim como o acesso a elas e a distribuição de seu conteúdo ao público.

A rede de fontes que os aparatos de informação estabilizam como instrumento essencial para o seu funcionamento reflete, de um lado, a estrutura social e de poder existente e, de outro, organiza-se na base das exigências colocadas pelos procedimentos de produção. As fontes que se encontram às margens dessas duas determinações muito dificilmente podem influir de maneira eficaz na cobertura informativa. (WOLF, 2008, p. 235)

Encontramos refúgio teórico referente às nossas observações sobre o uso de fontes não confiáveis também em Pena (2005), para o autor a escolha da fonte deve ser feita com desconfiança, e, principalmente, quando tratamos de jornalismo de massa. As informações repassadas para o público devem vir de locais seguros e preocupados com o bem-estar social.

Já para Wolf (2008) o uso de certas fontes é um componente essencial para compreender o conteúdo dos programas que geralmente confirma pontos de vista já amplamente difundidos e socialmente aceitos. Ao saber usá-las sem enfatizar além da medida a importância da fonte noticiosa na confecção da informação, as fontes assumem um papel coadjuvante na produção da notícia. Salienta-se que no caso da Segunda Tela do Jornal da Cultura as fontes não devem ser cultuadas, neste caso estima-se que a informação dada no experimento seja baseada em outros fatores, como entrevistas gravadas em áudio, vídeos curtos, gráficos, jogos, recursos mais interativos e não necessariamente copiados de um site, estamos aqui discutindo a necessidade de individualização da notícia, construída essencialmente para o espaço síncrono.

Acreditamos que o uso da *Wikipédia* foge à questão principal da ST, que é a facilidade de busca de conteúdos. Se o telespectador terá como fonte da informação um

site duvidoso, não encontramos a necessidade do mesmo (telespectador) permanecer na Segunda Tela. Se a informação que ele busca requer profundidade, ele invariavelmente procurará outras fontes na Internet e não voltará ao recurso do JC, porque não confiará. Vale lembrar que não estamos aqui descartando o uso de fontes, mas estamos atentando para um novo formato de produção noticiosa, não dependente de fontes alheias, como a *Wikipédia*, mas que reflita em um tratamento mais individual à notícia sincronizada, o que lhe trará a imponência própria deste tipo experimento.

Para tanto, o uso de fontes sem a devida veracidade em suas informações não deve ser um formato adotado na linguagem noticiosa da Segunda Tela. No caso do Jornal da Cultura, o coordenador de Multimídia deixa claro que existe um banco de arquivos relacionados à Fundação Padre Anchieta, que é bastante utilizado como fonte. Enxergamos isso como uma saída para o conteúdo disponibilizado no display secundário, porém este também deve ser revisto e passar por um tratamento, que inclui a checagem, antes de ir ao ar. Puhl (2013, p. 12) ainda nos alerta para outra questão referente às fontes da ST do Jornal da Cultura.

A maioria das fontes dessas informações adicionadas na Segunda Tela é ligada à EBC e seus veículos e também à programação de televisão e rádio da Rede Cultura, restringindo um pouco o debate de ideias e pontos de vista. (...) Além desses veículos outras fontes citadas são a Folha de São Paulo e a *Wikipédia*. (PUHL, 2013, p. 12).

O debate nos parece imprescindível quando se trata de conteúdo em Segunda Tela. O teleinternauta é levado a opinar sobre o assunto, recebendo vários pontos de vista a respeito, quando a informação pertence apenas a uma fonte, a discussão ganha só um lado e não tem forças para seguir adiante. É importante repensar a forma como este conteúdo secundário pode ser disponibilizado, reavaliar suas fontes e aproximá-lo do público que o consome, favorecendo o debate e explanação de ideias variadas, contribuindo para a diversificação de informações na sociedade, já que tratamos aqui de um meio de comunicação de massa.

- **Do formato dos recursos de áudio e vídeo**

Este tópico que destacamos para a análise diz respeito ao uso de entrevistas em áudio e em vídeo, visto que essa é uma forma de disponibilização de conteúdo complementar na Segunda Tela do Jornal da Cultura. Considerados como recursos

ampliadores de notícias relatadas em forma de nota, reportagem ou entradas ao vivo, os vídeos geralmente despertariam no telespectador a vontade de permanecer no ambiente síncrono enquanto assiste ao telejornal, porém encontramos em nossas observações alguns problemas que dificultam a utilização plena do experimento, bem como o desenvolvimento de graus variados de interatividade e imersão.

Como exemplo, escolhemos o telejornal do dia 26 de setembro de 2013. Na edição da quinta-feira foi exibida uma matéria que compunha uma série de reportagens sobre a saúde no Brasil e que estava sendo exibida durante a semana de setembro que observamos, um dos temas abordados foi sobre hospitais que eram referência no tratamento de câncer no Brasil. Complementando o assunto foram indicadas três notícias na Segunda Tela, uma delas versava sobre o Hospital de Barretos (SP), e como material secundário foi disponibilizado uma entrevista com o Oncologista, Luís Fernando Lopes, exibida no dia 28 de agosto de 2012 em um programa da Fundação Padre Anchieta, a entrevista tinha a duração de 26 minutos, o que equivale a quase 45% do Jornal da Cultura, que fica em média 1 hora no ar.

A nosso ver o primeiro problema diz respeito à atenção do telespectador. Parece-nos complicado permanecer atento aos dois tipos de noticiário ao mesmo tempo, neste caso. Vale lembrar que o vídeo, representado na Figura 13, postado possuía uma densidade no conteúdo, não era possível assistir a entrevista do médico, ficar atento aos comentários do estúdio e à próxima reportagem do fluxo.

Figura 13 – Vídeo de 26 minutos como conteúdo auxiliar

Fonte: www.cmais.com.br/segundatela

Não consideramos, portanto, que exista uma nova experiência televisiva com a disponibilização de um vídeo complementar de 26 minutos e uma reportagem do fluxo de 1 minuto e meio. Utilizar a Segunda Tela neste caso não amplia a informação, não facilita a imersão no conteúdo e muito menos proporciona ao telespectador a vontade de participação e uso pleno da ST, já que a atenção será partilhada. Este tipo de formato causa certa desordem no uso do recurso, já que o telespectador terá que duelar entre a informação do fluxo e a do ambiente síncrono para consumir a notícia em sua plenitude e nos dois ambientes. Sendo assim, somos taxativos em afirmar que a informação não é ampliada e muito menos serve como complementar.

As entrevistas gravadas em áudio são recursos utilizados nas edições do JC e que também são tratados como extensão da notícia principal. Nelas observamos o mesmo problema das disponibilizadas em vídeo, o tempo de duração. Por exemplo, o plebiscito realizado na Síria no mês de fevereiro de 2013 foi tema de uma entrevista em áudio e veiculada na ST no dia 29 de março, com uma duração de mais de 5 minutos. A entrevista é com um professor Doutor em Relações Internacionais, Gilberto Rodrigues. Ao fim do áudio é possível saber que a gravação foi concedida à Rádio Cultura. O material já tinha sido utilizado outras vezes para contextualizar a situação política na Síria. Observamos que logo após a entrevista na ST seguem depois mais duas notícias complementares reforçando a temática, sendo mais uma entrevista, desta vez em

estúdio, com mais de 10 minutos de duração e ainda uma reportagem especial sobre a Primavera Árabe, com aproximadamente 5 minutos.

Figura 14 – Recorte do áudio disponível



Fonte: cmais.com.br/segundatela

É visível para nós, que mesmo que o teleinternauta consiga acompanhar o conteúdo secundário, ele não conseguirá por sua vez prestar atenção na Segunda Tela e nas entrevistas e debates que acontecem simultaneamente no estúdio. Os tempos das entrevistas no ambiente complementar deveriam passar por uma edição, para que chegasse ao usuário apenas o necessário, o que fosse verdadeiramente complementar. Puhl (2013, p. 14) versa sobre essa característica dos vídeos como conteúdo secundário na ST do Jornal da Cultura.

Sobre o formato do material: repensar disponibilização de áudios e vídeos durante a exibição do JC, pois não é possível assistir ao telejornal ao mesmo tempo em que se escuta uma entrevista em áudio com 15 minutos ou assistir uma reportagem de 30 minutos do Youtube (ou de outras fontes) para complementar a notícia televisiva. Acredita-se que esses seriam conteúdos para serem acrescentados somente ao final da edição do JC na televisão. (PUHL, 2013, p. 14)

Os outros dois problemas que encontramos neste tipo de formato, principalmente o disponibilizado em vídeo, é a questão da checagem das informações e também a necessidade de edição do material. Observamos que muitas vezes as entrevistas exibidas foram concedidas há um ano ou mais, em programas da emissora. Como não passam por uma checagem, em determinado momento pode ser dada uma informação velha, ultrapassada, o que poderia ser evitado se o material em questão passasse por uma

edição, esta por sua vez deveria ser realizada por um jornalista. Estas características de uso de recursos em áudio e vídeo foram encontradas nas dez edições analisadas. Em março não encontramos tantos vídeos disponíveis, textos foram mais recorrentes. Já no mês de setembro foi possível observar uma mesclagem maior de recursos, áudio, vídeo, textos e até alguns gráficos. Porém, os vídeos representaram a maioria. Observamos que a cada três tarjas indicativas de conteúdo complementar, duas eram vídeos disponibilizados, as entrevistas em áudio representam a minoria e os textos aparecem em primeiro lugar de forma de material disponível na ST.

Quando não advém da grade de programação da Fundação Padre Anchieta, as entrevistas são retiradas da rede social de vídeos *Youtube*. O que mais uma vez nos leva a crer que o material deve passar por uma revisão, ser editado, para que possa ser motivo de reflexão, gerar comentários e cumprir seu papel de informar em conjunto com a notícia dada simultaneamente no fluxo. Os usos de vídeos maiores que as reportagens indicam falta de avaliação, organização e planejamento da ST. No mês de março é compreensível o uso desse tipo de recurso com esse tempo de duração. Mas como em setembro encontramos a continuação deste procedimento, é visível que como não acontece uma reunião de pauta referente à produção da Segunda Tela, não existiu durante os seis meses de funcionamento uma avaliação do experimento, bem como, da forma em que se estava disponibilizando a notícia no ambiente síncrono.

A rigor não só encontramos pontos negativos nos conteúdos de áudio e vídeo na Segunda Tela do Jornal da Cultura. A forma em que são postadas as entrevistas gravadas em áudio ou as reportagens televisivas, seja do canal *Youtube* ou da própria Fundação Padre Anchieta, é extremamente agradável, pois não são depositadas em formas de links e é possível ouvir ou assistir sem sair da ST. Esta facilidade içou o telespectador ao topo do experimento. O recurso deve ser montado ao seu gosto, promovendo a informação plena por meio de uma melhor usabilidade. Seguimos neste ponto com a ideia de Newton Cannito (2009) quando ele afirma que “cada interface oferece ao público diferentes possibilidades para a recepção de uma mesma obra”. É o que acontece com a possibilidade de assistir a vídeos da internet em um mesmo lugar, complementando ao que se está assistindo na tela principal, o que ocorre é que são duas interfaces diferentes, porém que conversam formando assim um grande conteúdo, dentro de uma mesma rede de informações.

Esta rede cria naturalmente uma espécie de arquivo da TV em tempo real. O Jornal da Cultura trabalhou com essa ideia. A partir das edições do mês de setembro,

notamos no canto superior direito da tela um “calendário”, no qual era possível acessar a Segunda Tela dos meses anteriores, desde seu início. Este tipo de experiência de informação arquivada nos remete ao tema de reconfiguração da televisão, já que sempre entendemos que a TV é fluxo e a internet é arquivo, ao guardarmos a informação veiculada na televisão sincronizada com uma segunda tela, estaríamos resignificando o termo arquivo.

Em nossas observações compreendemos que ao usar como arquivo as informações que já estiveram em sincronia com determinado telejornal, estamos dando uma nova forma e roupagem para conceber a notícia já veiculada na TV. Informações em Segunda Tela dispostas em um arquivo, nos faz repensar a relação *fluxo versus* arquivo, que é muito bem explicada por Cannito (2009, p.49-53).

Podemos caracterizar uma mídia como majoritariamente fluxo se ela se notabilizar pela reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, em um fluxo unidirecional e regular. São meios de fluxo por excelência a televisão e o rádio. Já as mídias de arquivo têm tudo armazenado em determinado provedor e o conteúdo aparece quando é demandado pelo usuário. A internet é o melhor exemplo disso (...). O arquivo não é, portanto, melhor que o fluxo. Nem o contrário. São estéticas diferentes e o público, a cada momento, opta por utilizar uma delas. (CANNITO, 2009, p. 49 - 53)

O que o autor aponta sobre a estética e a escolha do público é pertinente, visto que, essa forma de arquivar notícias contempla a busca de informações complementares e favorece a imersão. Sem precisar sair da página de segunda tela, o teleinternauta fará suas pesquisas de arquivo na própria área de experimento do conteúdo complementar, favorecendo uma integração ainda maior entre emissora e audiências, já que não será mais preciso utilizar outros sites da rede para um perfeito entendimento da informação que se procura.

- **Das possibilidades interativas**

Desde seu surgimento que a televisão procura formas de interação com o público. Para preencher esta lacuna foram usadas ao longo do tempo várias formas interativas para atrair telespectadores, como o envio de cartas aos programas, por exemplo, e tempos mais recentes mensagens de texto via telefones celulares. Este tipo de interferência segundo Cannito (2009, p. 144) “causa no espectador a impressão de que

ele está no comando de um jogo”. A interatividade no ambiente digital é vista como potencializadora do meio e reforça ainda mais o caráter da televisão. No caso específico deste estudo, avaliamos a participação dos telespectadores via redes sociais no Jornal da Cultura. Só conectados ao Facebook e ao Twitter que o público poderia dar palpites, sugestões, elogios, críticas ao JC, e tudo que era comentado era postado na interface da Segunda Tela do noticiário.

Das dez edições pesquisadas, em todas foi possível comprovar a participação do público. Muitas delas relacionadas às reportagens exibidas no fluxo e à apresentadora e seus convidados. Em nenhuma das postagens foi possível observar críticas ao tipo e a forma da notícia disponibilizada na Segunda Tela. Quando se referiam ao experimento, os comentários tinham sempre foco elogioso e em poucas vezes de crítica. No mês de março é possível encontrar mais elogios ao experimento, porque acreditamos no fator novidade. No mês de setembro não encontramos nem elogios e nem críticas ao recurso. O que pode ser conferido são sempre indagações para o apresentador, xingamento aos comentaristas e palpites, opiniões e questionamentos a respeito das reportagens exibidas.

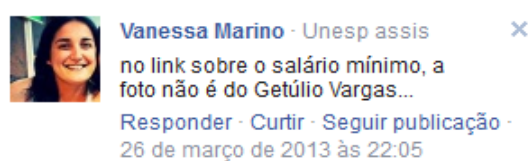
Na edição do dia 27 de março (quarta-feira), em um dos lembretes sobre a Segunda Tela do telejornal, a apresentadora Maria Cristina Poli comenta sobre o número de acessos da ST até aquele momento do noticiário e menciona a opinião de um telespectador feita por meio de uma rede social.

“Sabe quantas pessoas usaram a Segunda Tela até agora? 828 pessoas. É uma maravilha esse negócio. Eu fico aqui repetindo sobre o recurso porque vocês que estão em casa ainda não estão acostumados com ele. Como disse um telespectador pelo Twitter a Segunda Tela é um jornal que corre paralelo ao nosso, ou seja, somos dois em um”.

O telejornal segue recheado de participações, sempre via redes sociais e relacionado ao que se está exibindo no fluxo. Na tela principal eram sempre creditados os endereços do Jornal da Cultura no Facebook e no Twitter. Em várias reportagens, o público se manifesta. Elogiando, criticando ou até mesmo fazendo correções e observações às notícias, o canal interativo, via redes sociais é respeitado, e só por essa via é possível promover a interatividade no noticiário. A apresentadora lê alguns comentários ao vivo e até discute com os entrevistados presentes no estúdio. É

importante observar que só é possível ficar conectado a segunda tela do JC se o telespectador fizer primeiro o *login* em uma rede social (Facebook ou Twitter). Não queremos julgar aqui se essa é a forma ideal de estabelecer interatividade direta com os teleinternautas, apenas acreditamos que toda forma de interação com os usuários é válida, o importante é a participação e a troca de informações. No dia 26 de março, uma telespectadora aponta um erro na reportagem por meio das redes sociais e o tópico fica exposto mural de comentários.

Figura 15 – Correção à reportagem exibida



Fonte: www.cmais.com.br/segundatela/

E é possível ver ao longo do jornal que o público participa massivamente, comentando as reportagens exibidas no fluxo. Nós separamos outro exemplo da edição do dia 29 de março, uma telespectadora posta um elogio ao recurso da Segunda Tela do JC e em seguida questiona o acesso posterior as informações complementares. Com esta dúvida, nós iniciamos aqui as discussões sobre a questão do *feedback* da emissora, durante as observações nos dez telejornais da análise não encontramos nenhuma resposta da emissora as perguntas, dúvidas, críticas e elogios. Simplesmente não houve retorno em nenhuma das postagens feitas pelos telespectadores no mural de comentários da Segunda Tela.

Compartilhamos da ideia de Crocomo (2007) que afirma que em um programa de Televisão com grau avançado de tecnologia, é possível que os espectadores dialoguem com a TV, passando de uma postura passiva à de agentes. E como estamos diante de uma espécie de diálogo isso pressupõe uma pergunta/observação e a resposta do inquirido. O retorno seria para mostrar que os comentários postados servem para a orientação e desenvolvimento do telejornal, e, principalmente porque estamos tratando de uma televisão educativa, a interação deveria acontecer, como uma espécie de “ouvidoria”, em que os telespectadores na qual todos fossem ouvidos e respondidos, seja qual for a queixa dele. É necessário entendermos que para eficiência desse modelo

de promoção interativa, o público é relevante para a manutenção da audiência e permanência e aprimoração do recurso interativo na segunda tela.

Figura 16 – Pergunta da telespectadora via Facebook

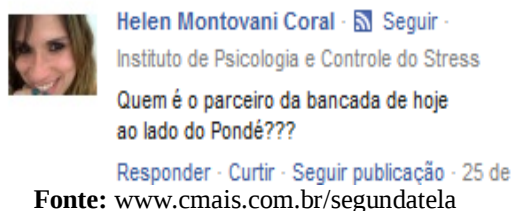


Fonte: www.cmais.com.br/segundatela

Permanecemos com as ideias de Fernando Crocomo (2007) para classificar o tipo de interatividade que encontramos na Segunda Tela do Jornal da Cultura. Como já foi dito anteriormente, o autor classifica que é possível alcançar três níveis de interatividade em um programa de televisão, no caso deste a qual escolhemos para o estudo, ele se enquadra em interatividade Local – Nível 1, na qual os dados transmitidos são armazenados no terminal de acesso e disponibilizados por meio de hipertexto na tela do usuário que pode ir acessando as informações. E a interatividade Nível 3, que é caracterizada pela possibilidade de enviar e receber mensagens em tempo real. É exatamente neste último onde encontramos o problema do *feedback*, pois como já foi dito em nenhuma das edições do JC analisadas não há retorno das mensagens dos telespectadores da emissora.

A Segunda Tela do Jornal da Cultura também se encaixa na característica da interatividade denominada de telepresença por Pierre Lévy (1999), na qual a interação do espectador acontece sem ele precisar sair de casa e é realizada em um programa ao vivo, mas, se faz preciso que o telespectador possua a ajuda de um suporte tecnológico.

Newton Cannito (2010, p. 149) nos alerta também para não pensarmos que a única preocupação do telespectador é em comentar, participar ou querer interagir com o programa que ele está assistindo, mas é preciso que o conteúdo oferecido seja dinâmico, permita a usabilidade e que abra espaço para a interação, fica a cargo do usuário se ele vai dispor das possibilidades do experimento ou não. Como fica claro nos dois exemplos de comentários que selecionamos. Na Figura 17 a telespectadora ignora a informação de Segunda Tela, na qual indica quem são os dois comentaristas no estúdio e pergunta via redes sociais, esperando uma resposta em tempo real, assim como funciona o experimento.

Figura17 – Comentário de telespectadora

E no segundo quadro (Figura 18) em destaque é possível ver uma série de telespectadores tecendo elogios ao conteúdo de ST e ainda comentando uma das tarjas que abordou o tema de acidentes com ciclistas nas grandes cidades brasileiras. Em nenhum dos dois exemplos encontramos o retorno da coordenação da Segunda Tela. Não há respostas e nem agradecimentos e os usuários, por sua vez, não seguem à fundo a usabilidade do recurso oferecido pelo telejornal.

Figura 18 – Série de Comentários sem *feedback*

Fonte: www.cmais.com.br/segundatela

Durante a entrevista para esta pesquisa foi questionado ao Coordenador Multimídia qual era o canal para interação na Segunda Tela, na resposta fica evidente que a preocupação naquele momento não era para o canal, mas para a disponibilização de espaço para o público, seja ele pelas redes sociais ou não.

“Por enquanto, abrimos o espaço para comentários via Facebook e Twitter, nos quais é necessário estar logado (sic) para participar. Não há nenhum tipo de moderação; o espaço é livre para quaisquer comentários”.

O debate não se esgota neste ponto da interatividade. Outra questão que deve ser pontuada e está presente no recurso da Segunda Tela do Jornal da Cultura é a utilização de um modelo de negócios específico. Compreendemos que para uma emissora de TV ter definido a forma de harmonizar e organizar conteúdo da grade de programação e seus anunciantes em uma segunda tela deve ser bastante complicado, visto que a hora do intervalo é o momento de lucro para as emissoras nacionais. No entanto, o Coordenador Multimídia, Juliano Macedo, esclarece que no caso específico da Fundação Padre Anchieta, e dos quatro programas que utilizam o recurso de conteúdo secundário não existe retorno financeiro com anúncios pagos na página da segunda tela.

“Na hora dos intervalos, costumamos divulgar a programação vindoura da TV Cultura. Por enquanto, não há monetização da Segunda Tela”.

Essa questão do modelo de negócios e a forma como a hora do intervalo é levada em consideração é motivo de reflexão. Adotada por uma televisão pública que possui outros interesses sociais é até concebível não monetizar o recurso. Mas, como utilizar o experimento em uma TV comercial? A ideia da TV Cultura nos parece viável do ponto de vista dos argumentos da emissora em manter o uso da segunda tela como recurso específico de informação síncrona. Manter a hora do intervalo com anúncio da programação vindoura nos parece uma saída também para não quebrar o processo imersivo que a segunda tela proporciona ao telespectador.

É interessante que no *break* do fluxo principal, o conteúdo paralelo não seja interrompido, mas ganhe uma nova roupagem com linguagem interativa diferente. Em nosso relatório de análise achamos interessante observar o modelo de apresentação da propaganda na segunda tela, no caso, as da própria programação da TV Cultura. Em um dos telejornais observados para esta pesquisa encontramos a chamada de um programa de entrevistas que vinha logo em seguida ao Jornal.

Figura 19 – Propaganda de programas da casa

VEJA QUEM É O CONVIDADO DO RODA VIVA DESTA NOITE



Jaques Wagner (Rio de Janeiro, 16 de março de 1951) é um político brasileiro, governador da Bahia desde de 1 de janeiro de 2007.

Nascido no Rio de Janeiro, é casado com Maria de Fátima Carneiro de Mendonça e tem três filhos. Judeu, é também militante do movimento sionista desde a juventude.

Sua atividade política se inicia a partir de 1968 no movimento estudantil, quando presidiu o diretório acadêmico da Faculdade de Engenharia da Pontifícia Universidade Católica (PUC). Entretanto, em 1973, Jaques Wagner passou a ser perseguido pela ditadura militar e teve que abandonar o curso de Engenharia, que nunca completou. Nesse mesmo ano mudou-se para Salvador e ingressou na indústria petroquímica no polo de Camaçari, no litoral da Bahia. Lá Wagner se tornou técnico em manutenção. Começou a atuar no Sindicato dos Trabalhadores da Indústria Petroquímica (Sindiquímica), do qual foi diretor e presidente de 1987 a 1989. Conheceu Lula num congresso de petroleiros e, em 1980, ingressou no Partido dos Trabalhadores (PT). Nessa época, foi um dos fundadores do PT e da Central Única dos Trabalhadores (CUT) no estado.

Fonte: www.cmais.com.br/segundatela

Ao analisarmos o conteúdo oferecido de forma secundária na Segunda Tela, nos perguntamos sobre o experimento não possuir um aplicativo próprio em que possa ser feito o *download* e não precisar assim acessar o site da emissora na internet. Quando questionado sobre isso, Juliano Macedo, afirmou que a época a TV Cultura não tinha intenção em lançar um aplicativo.

“Por enquanto, não há intenção de se lançar um app (sic), tendo em vista que o web app da segunda tela funciona em qualquer dispositivo; PC, Mac, iPod, iPhone, iPad, aparelhos com sistema operacional android, etc”.

Vale ser pontuada aqui a questão internacional. Em canais americanos como a FOX News, o uso do aplicativo está completamente ligado com a ideia de informação em Segunda Tela, já que é viável para os dispositivos móveis, configurando como uma via mais usual para o acesso. Tomando por base a ideia de mobilidade encontramos nessa questão adotada pela TV Cultura como um entrave. Não que seja um meio conflituoso de uso, porém é complicado o acesso de quem nunca usou o recurso. Não temos acesso ao conteúdo sincronizado assim que abrimos o site da emissora, devemos buscar a página do telejornal e só depois de estar conectado às redes sociais é que poderemos de fato participar do ambiente de notícias paralelo. Este procedimento pode não interferir na concepção de segunda tela, mas interfere no tempo de procura, de

acessibilidade e de usabilidade da ferramenta. A sincronização de conteúdo deve ser atrativa já desde o acesso, para que o telespectador seja levemente induzido a permanecer utilizando a ferramenta.

5.2 Considerações Finais da Análise

Entendemos que a parte específica da análise precisava de algumas considerações particulares, antes de uma avaliação geral do recurso da Segunda Tela do Jornal da Cultura. Inicialmente acreditamos que as ferramentas auxiliares dispostas na Segunda Tela são itens a serem analisados.

Já que estamos tratando de reportagens veiculadas em um noticiário na TV, é preciso despertar no telespectador o interesse pelo conteúdo síncrono oferecido em uma Segunda Tela. Para tanto, este tipo de conteúdo deve chamar a atenção, ser integrador entre os dois displays. Mas, isso requer organização prévia. Por exemplo, se uma nota pelada⁵¹ é veiculada no telejornal e o assunto abrir para informações em ST, é preciso pensar corretamente o que deve ser tido como material complementar. Não é interessante que uma nota sem imagens tenha como conteúdo secundário um texto sem fotografias, gráfico ou até uma entrevista em áudio ou vídeo. O telespectador deve ser envolvido em uma rede de informações e os dois displays são responsáveis por isso, o tema do fluxo deve instigar o cidadão a querer consumir o conteúdo em Segunda Tela. Todos os dois telejornais formam uma teia de informações que se complementam, um tem que levar ao outro.

A partir do momento em que os telespectadores utilizam as duas telas e recebem as informações, eles querem participar. A interatividade deve estar sempre presente. É necessário o *feedback*, o retorno do emissor da informação, o espaço para os comentários, perguntas deve estar sempre aberto. Quanto mais interativa a forma usada para apresentar determinado tema, mais o público vai querer participar do experimento, sugerir melhoras no recurso e apontar aquilo que não é interessante e está atrapalhando o caminho da informação em uma Segunda Tela.

Nomeamos também o processo imersivo como indispensável antes de produzir conteúdo para ST. O que faz parte de um ambiente síncrono deve envolver o telespectador não tirando a atenção, mas o informando, o seduzindo a ficar até o fim do

⁵¹ Notícia lida pelo apresentador do telejornal sem qualquer imagem ou ilustração.

telejornal. Neste caso, a imersão está ao lado da interatividade. Quanto mais interativo, mais imersivo o conteúdo se tornará. Mas, antes de qualquer coisa é preciso ver que recursos podem gerar isso no telespectador: um jogo, um vídeo, um gráfico, um texto ilustrado. É bom lembrarmos que estamos sempre nos referindo a notícias. Elas são o mote, o produto principal e sua função é essencialmente informar. Não cabendo a um produtor de Segunda Tela subestimar essa premissa, mas buscar com criatividade o que poder ser notícia com características de um ambiente virtual, em rede e síncrono.

O conceito de Segunda Tela do Jornal da Cultura foge à regra por ser um experimento que ainda estava sendo desenvolvido. Sem moldes e exemplos de noticiários que se aventuraram a realizar dois telejornais simultâneos em ambientes diferentes, as equipes de Multimídia e Jornalismo traçaram regras que deveriam ajudar no funcionamento do recurso, sem ser rebuscado, porém eficiente.

Entendemos a necessidade de uma equipe auxiliar ao jornalismo, já que em um ambiente novo muitas vezes é necessário o uso de práticas não tão elementares para a perfeita execução de um recurso. Em nossas observações, no tocante das práticas empregadas no feitiço do telejornal, fica claro que a produção jornalística do JC tem ciência que o segundo conteúdo deve apenas complementar o primeiro, sendo o primeiro mais importante, em relação a ST. Os meios usados para que o experimento funcionasse nos parece básico, mas possui clareza e concisão. Os métodos não são errados já que se trata de um recurso que passaria por aprimoramento com o passar do tempo.

No campo jornalístico, as rotinas produtivas são modificadas a partir do momento que não jornalistas assumem a função de seleção e recorte do que seria a notícia da Segunda Tela. Os critérios de noticiabilidade também sofreram mudanças. Aplicação de métodos de avaliação pessoal, número de comentários dos telespectadores, proximidade e disponibilidade de recursos, acredita-se que estes itens foram fundamentais nas avaliações empregadas pelo departamento de Multimídia antes de distribuir material complementar ao longo dos telejornais, causando transformações no processo e, sobretudo, traçando novas formas de seleção noticiosa. Isso não quer dizer que o caminho escolhido foi mais correto, mas no dá subsídios para avaliações e reflexões a respeito do tema, levantando possibilidades e ajudando na reconfiguração do telejornalismo atual.

A experiência do Jornal da Cultura se destaca muito pouco no que se refere a tendências de Segunda Tela na área do telejornalismo. Vamos elencar alguns pontos que

serviram de base para nossas conclusões. O primeiro deles diz respeito ao uso do recurso. É necessário que o apresentador ou apresentadora reforce ao longo do jornal, começo e fim de cada bloco, a existência da ferramenta como fonte de notícia complementar para o telespectador, mostrando outras possibilidades de estar municiado de informações correlacionadas. É importante que a audiência tenha conhecimento de como deve aproveitar o noticiário, desfrutando plenamente do que é oferecido. São pelas sugestões, opiniões, críticas que a plataforma ganha contornos hipermidiáticos. Para tanto, a mediação entre o uso do recurso e o público deve ser feita pelo âncora. Vem dele a iniciativa de instigar a audiência para experimentar o novo, conhecer todas as formas de apreender o telejornal, e, se este está em duas telas, porque não experimentá-las? Durante as edições do mês de março encontramos uma preocupação maior nos lembretes da apresentadora sobre a Segunda Tela, mas em setembro quase não sabíamos que o telejornal tinha o recurso à disposição.

Sobre as fontes de consulta utilizadas como oficiais, estas precisam ser repensadas. Os *links* de apoio devem ser coerentes e verdadeiros. Informação errada não deve ser oferecida ao telespectador, mesmo que essa seja a única fonte. O trabalho de correção demandaria aperfeiçoamento da equipe responsável pela Segunda Tela do Jornal da Cultura e mostraria a evolução do recurso. Quanto às reportagens em texto e áudio, estas também devem ser avaliadas. O material é extenso. No caso de vídeos e entrevistas em áudio, o processo de compreensão do telespectador fica comprometido. Vídeos longos, áudios demorados e textos sem atração fazem com que o produto noticioso disponibilizado em Segunda Tela dificulte a imersão e seja mal aproveitado. Os dois fluxos precisam se complementar e de forma alguma um vídeo de 10 minutos concorrerá com uma reportagem de 1 minuto e meio. A falha na concepção da notícia complementar mostra ainda que o recurso não carrega a importância da informação, pois quando os dois conteúdos “brigam” o telespectador é quem perde, já que não absorverá o noticiário em sua totalidade.

Observamos aqui a necessidade de uma edição do material veiculado em Segunda Tela. Compreendemos que o conteúdo síncrono deve ser atrativo, complementando a notícia veiculada no fluxo principal, fechando as brechas, cortando as arestas da dúvida e oferecendo ao usuário a possibilidade de ficar satisfeito com um telejornal e não necessite fazer pesquisas em páginas da Internet, pois o material que recebe nas duas telas (a fixa e a móvel) já é suficiente.

Desta forma como a Segunda Tela do Jornal da Cultura foi apresentada, nós temos certeza que não ocorreu nenhum tipo de experiência televisiva convidativa. Nos primeiros instantes em que o telespectador se depara com o recurso e o conhece, perde o interesse. O material longo e sem atrativo não facilita a interatividade, a imersão e consequentemente não ocorre experiência plena. A notícia em Segunda Tela deve ser o ponto final do que está sendo mostrado na tela principal. Por mais que o ambiente digital favoreça a amplitude dos questionamentos, estes devem ser filtrados e respondidos da melhor forma possível, esta é a função da Segunda Tela de um noticiário. Portanto, é necessário aperfeiçoar os detalhes do recurso para que ocorra a potencialização do gênero televisivo aqui destacado (telejornalismo).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de telas compartilhadas enquanto se assiste TV é tema de pesquisas não só no Brasil, mas em vários outros países do Mundo. O momento além de agregar valor para a experiência televisiva pode levar ao perfeito conhecimento do que o público quer consumir e como deve ser esse consumo. As pessoas buscam cada vez mais a participação e a instantaneidade e os dispositivos móveis oferecem isso. Reflexões acerca deste assunto são importantes porque nos trazem ainda mais questionamentos, mostrando caminhos alternativos e pouco explorados e que devem ser percorridos. A partir disto, novos estudos poderão surgir e assim expandir a bibliografia, tão escassa, na área de Segunda Tela e fluxos televisivos compartilhados.

Contudo, ao lançarmos olhares para o recorte geral escolhido para esta dissertação, foi possível observar que ainda é preciso traçar métodos de aperfeiçoamento do recurso de Segunda Tela, principalmente para noticiários televisivos nos moldes do Jornal da Cultura. A forma como a ferramenta foi empregada para a experimentação dos telespectadores não apresenta as características básicas para fruição do recurso, como a Imersão e a Interatividade plena, além de ser pouco usual.

Entendemos que de certa forma existe a continuação da notícia na Segunda Tela do JC, ela é expandida, porém não com muita usabilidade. Em diversos momentos temos a impressão que o recurso da Fundação Padre Anchieta é apenas um depósito de vídeos em arquivo e entrevistas longas, que não atraem o telespectador e muito menos gera novas significações da informação. A notícia ganha contornos de reprise e o ineditismo é pouco visto. Mesmo não se caracterizando como um processo de retroalimentação, a extensão noticiosa é tímida, e o que é oferecido na Segunda Tela não tem profundidade, fragilizando assim o processo convergente dos meios em questão.

Não queremos dizer aqui que a experiência do Jornal da Cultura é nula, o que apontamos é que a forma como a ferramenta foi usada é que carece de um melhor tratamento, adequando a notícia ao momento de uso das multiplataformas simultâneas. As fontes devem ser repensadas e melhor utilizadas, a linguagem melhor adequada ao teleinternauta, os vídeos devem seguir uma linha mais criativa, que entrem menos em choque com as reportagens exibidas no fluxo principal. O modelo de negócios deve ser reelaborado, bem como as práticas interativas que precisam ser aperfeiçoadas.

É importante lembrar que estamos diante de um desafio. Pensar um conteúdo extra de um telejornal em uma tela compartilhada já é real e em tempos de mobilidade é cada vez mais necessário. A Segunda Tela do Jornal da Cultura apresenta diversas fragilidades, mas é inovadora. Abre espaço para outras formas de pensar os usos do recurso. No caso específico deste estudo, entendemos que a Segunda Tela pode dar novo sentido a linguagem do telejornalismo, ampliando sua narrativa e aumentando o seu alcance de público, pois ao juntar telespectadores e usuários que consomem conteúdos advindos das plataformas móveis, cria um novo personagem no cenário da convergência midiática, que é o teleinternauta. Este, por sua vez, absorve a informação de uma maneira diferente, mais livre e menos burocrática, pois está naturalmente inserido no processo de construção da notícia. Esperamos que essa metamorfose da mídia televisiva acentue o caráter único, democrático deste meio de comunicação de massa, e assim reforce o vínculo social da Televisão e de seus gêneros.

REFERÊNCIAS

AFFINI, Leticia Passos; USHINOHAMA, Tatiana Zuardi. **Interação via segunda tela: o caso Hannibal**. In: Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Manaus, AM. Setembro, 2013.

AGUADO, Juan Miguel. CASTELLET, Andreu. Contenidos digitales en el entorno móvil: Mapa de situación para marcas informativas y usuarios. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK Luciana (Org). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: UBI – Labcom, 2013.

ALMEIDA, Carlos Cândido de. **Novas tecnologias e interatividade: além das interações mediadas**. Datagramazero – Revista de Ciência da Informação – v. 4. N 04. Agosto de 2013.

AQUINO, Maria Clara. **Interatividade e participação em contexto de convergência midiática**. Artigo publicado nos anais do Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade – SimSocial – Salvador, 2011.

BARBOSA, S. **Convergência Jornalística em curso: as iniciativas para a integração de redações no Brasil**. In: RODRIGUES, C. **Jornalismo ON-LINE: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.

_____. SEIXAS, Lia. **Jornalismo e dispositivos móveis**. Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK Luciana (Org). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: UBI – Labcom, 2013.

BARRETO, Virgínia Sá. Reflexões teórico-metodológicas para uma investigação das inter-relações entre jornalismo e cultura televisiva. In: MALDONADO, Alberto Efendy. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BECKER, V.; ZUFFO, M. **Interatividade na TV DIGITAL: Estado da Arte, conceitos e oportunidades**. IN: **Televisão Digital: Desafios para a Comunicação**. Livro da Compós.- 2009 (Orgs.) Sebastião Squirra e Ivana Fachine – Porto Alegre: Sulina, 2009

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro, E-papers, 2005.

BECKER, V; MONTEZ, C. **TV Digital interativa: Conceitos, Desafios e Perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: I2TV, 2004.

BELOCHIO, Vivian. Convergência com meios digitais em Zero Hora multiplataforma: a ampliação dos contratos de comunicação a partir da variação dos dispositivos jornalísticos. In: PRIMO, Alex. (Org). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRASIL, Antonio Cláudio. **Telejornalismo imaginário – memórias, estudos e reflexões sobre o papel da imagem nos noticiários de TV**. Florianópolis: Insular, 2012.

BRASIL. **Decreto-lei n. 5.820**, de 29 de junho de 2006. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T(Sistema Brasileiro de Televisão Digital – Terrestre), e dá outras providências, Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 30 de junho de 2006.

BRENNAND, E.; LEMOS, G. **Televisão Digital Interativa: reflexões, sistemas e padrões**. Vinhedo: Horizonte, São Paulo: Mackenzie; 2007.

BOOTH, Paul. **The Television Social Network:** Exploring TV Characters. Communications Studies, 63:3, 309- 327. College of Communication, Depaul University. Junho 2012.

CAMPOS, Aline de. Os conflitos em processos colaborativos de escrita coletiva na WEB 2.0. In: PRIMO, Alex (Org). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CANNITO, Newton Guimarães. **A Televisão na era digital:** interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CAPANEMA, Letícia; FRANÇA, Renné Oliveira. **A televisão no ciberespaço:** reformulações da televisão na internet e na TV Digital. In: Revista Geminis, ano 4 – n.1 p. 20 -36. UFSC, 2013.

CARLÓN, Mario. SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios masivos-** El comienzo de um debate. La Crujía, Buenos Aires, 2009.

CARDOSO, Viviane Lindsay; CARVALHO, Juliano Maurício de. **Face Paulista da TV Digital:** Reflexão sobre a multiprogramação na TV Cultura. Publicado em Revista de Economia Política de las Tecnologías de la informació y de la Comunicación- Eptic. Vol XIII, n.2, Maio-Agosto, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARVALHO, Victa de. Dispositivos em evidência: a imagem como experiência em ambientes imersivos. In: FATORELLI, Antonio. BRUNO, Fernanda. **Limiares da imagem –** Tecnologia e estética na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

CORREA, Elizabeth Saad. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. In: NOCI, Javier Díaz. PALÁCIOS, Marcos (Org.). **Metodologia para o Estudo dos Cibermeios:** estado da arte e perspectiva. Salvador: Edufba, 2008.

CROCOMO, Fernando Antônio. **TV Digital e produção interativa:** a comunidade manda notícias. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

DEWEY, J. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Martins Fontes, 2010.

DIZZARD JR., Wilson. **A Nova Mídia**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 2000.

DONATO, Aline. PUHL, Paula. **Os caminhos da convergência da Televisão na Web**. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2011.

DORNELLES, Beatriz. MINOZZO, Paula Renata. **A cultura de participação do público na produção do noticiário provoca mudanças nos critérios de noticiabilidade**. In: Revista Novos Olhares, Vol. 1, N. 2, 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. Sobre a convergência midiática. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs). **Convergências midiáticas:** produção ficcional – RBS/TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FECHINE, Yvana. **Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos**. In: Revista Symposium – Ciências, Humanidades e Letras. Recife (PE): FASA/Universidade Católica de Pernambuco, p.

14-26. Ano 5, N. 1, janeiro-junho/2001.

_____. Procedimentos e configurações espaço-temporais no telejornal. In: VIZEU, Alfredo et. Al. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008.

_____. **Televisão Transmídia**: Conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. In XXII Encontro Anual da Compós. Anais, 2013, UFBA, Salvador, 2013.

_____. Ainda faz sentido assistir à programação da TV? Uma discussão sobre os regimes de função da televisão. In: OLIVEIRA, A.C de. **As interações sensíveis**: ensaios de sociosssemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das letras e cores, 2013.

FERRAZ, Carlos. **Análise e Perspectivas da Interatividade na TV Digital**. IN: Televisão Digital: Desafios para a Comunicação. Livro da Compós.- 2009/ Orgs. Sebastião Squirra e Ivana Fachine – Porto Alegre: Sulina, 2009.

FINGER, Cristiane. O telejornal na palma da mão: um estudo sobre a recepção do Jornal Nacional nos dispositivos móveis e portáteis. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska. **#telejornalismo**: nas ruas e nas telas. Coleção Jornalismo Audiovisual. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2013.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. In Revista Famecos. Porto Alegre, v. 19, n.2, PP. 373-389, maio/agosto 2012.

FRANÇA, Vera V. A televisão porosa – Traços e Tendências. In FREIRE FILHO, João (Org). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no Mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. 7. Ed. São Paulo: Nacional, 1979.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: 2º edição. Aleph, 2009.

JENSEN, Klaus Bruhn. **Media Convergence**: the three degrees of network, massa and interpersonal communication. Routledge. New York, 2010.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** In Revista Matrizes – Ano 04 – nº 02 janeiro/junho de 2011. São Paulo.

KOŁODZY, Janet. Convergence Journalism. **Writing and reporting across the news media**. Lanham, Maryland, USA: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc., 2006.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcio. **Metodologia da Pesquisa em Jornalismo** Petrópolis- RJ. Vozes, 2000.

LEAL, Bruno Souza. GUIMARÃES, César Geraldo. **Experiência estética e experiência mediada**. In: Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 19, p. 1-14, julho/dezembro, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura, Tecnologia e Vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. Cibercultura e Mobilidade. In: LEÃO, Lúcia (org). **Derivas. Cartografias do Ciberespaço**. São Paulo: Anna Blume, 2004.

_____. **Ciberespaço e tecnologias móveis**: processos de territorialização e desterritorialização

na Cibercultura. Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós. Bauru, 2006.

_____, Medialab-Prado Madrid. Digital Networks and Physical Space. Disponível em <<http://www.andrelemos.info/2008/03/medialab-prado-madrid-digital-networks.html>> Acesso em 12 de março de 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____, Pierre. **Que é o virtual?** 1. Ed. 1996. Tradução. 3. Ed. Reimpressão. São Paulo: 34, 1999 a.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: 2º edição. SENAC, 2000.

_____,Arlindo. **Regimes de Imersão e Modos de Agenciamento**. In: Intercom 2002, Anais. NP 07, Salvador – BA, 2002.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e ideia: dê definições. In: LEÃO, L. **O chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac, 2005.

MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de. **Segunda Tela**: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais. In: Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano. Número 3. Páginas 449-463. Dezembro- 2013.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. **Demandas da Pesquisa em Comunicação para a produção de conteúdo na TV Digital**. In Intercom 2008, Anais. NP 04, Natal – RN, 2008.

MILLER, Toby. A televisão acabou a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (org). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina-Globo Universidade, 2009.

MORAES, Dênis de. Ciberespaço e mutações comunicacionais. Revista Digital Sala de Prensa. Junho de 2002, número 44, Ano IV, Volume 02. Disponível em [HTTP://www.saladeprensa.org/art370.htm](http://www.saladeprensa.org/art370.htm). Acesso em 23 de fevereiro de 2014.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro das narrativas no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural, Editora Unesp, 2003.

NUNES, Emmanuela Cristine Leite. SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo em plataformas móveis**: o processo de convergência e de mobilidade na produção e consumo de notícias. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, CE – 3 a 7 de setembro de 2012.

OLIVEIRA, Aline; AGUIAR, Suelen de. **Faces e Interfaces do novo zapping**: Usos das segundas-telas e implicações interativas dessa tecnologia. In Intercom 2012, Anais. GP 05, Fortaleza – CE, 2012.

PATRIOTA, Karla; RIZZO, Joana. **Interatividade, Imersão e Leitura não-linear**: Os Novos meios e as novas linguagens. In Intercom, Anais. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. São Paulo, 2006.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**- Manual de Telejornalismo. Editora Campus, Rio de Janeiro, 1999.

PARAIZO, Danúbia. KANNO, Maurício. **Guerra pela “Interência”**. In: Revista Imprensa – Jornalismo e Comunicação. Edição: Dezembro de 2013.

PATRIOTA, Karla. **O que é a Social Television?** Disponível em <http://karlapatriota.blogspot.com.br/2013/04/o-que-e-social-television.html>. Acesso em 04 de maio de 2013.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia Local e suas Interfaces com a Mídia Comunitária.** Trabalho apresentado no núcleo de Comunicação para a Cidadania, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte – Minas Gerais, 2003.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo, Contexto, 2005.

_____, **Manual da TV.** São Paulo, 2000-2007. Disponível em www.ulbra.to.br/ensino/download/download. Acessado em: 15 de novembro de 2013.

PELLANDA, E. C. **Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento.** Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Belo Horizonte (MG), setembro de 2003.

PICCININ, Fabiana. **Analógico ao Digital: notas sobre o telejornal em transição.** In: SOSTER, Demetrio e SILVA, Fernando (Org). *Metarmofoses Jornalísticas 2: reconfiguração e forma.* Rio Grande do Sul: EDUNISC, 2009.

PINHEIRO, Marta de Araújo. Comunicação e imersão: o problema da atenção. In: _____. LAHNI, Cláudia Regina (Orgs.). **Sociedade e comunicação** – Perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (org). **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

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: Jon Wiley & Sons, 2012.

PUHL, Paula Regina. **O Jornal da Cultura e a segunda tela:** uma experiência convergente no telejornalismo Brasileiro. In: Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação – Manaus, AM – Setembro, 2013.

QUERÉ, L; OGIEN, A;. *Le vocabulaire de la sociologie de l'action.* Paris: Ellipses, 2005.

RASÊRA, Marcella. **Convergência Jornalística:** uma proposta de definição do termo. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS, 17 a 19 de maio de 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALAVERRIA, J. **Hacia donde se dirige la convergência de médios?** Artigo disponível na Revista Mediación. Doc, 2004. Disponível em [HTTP://www.almendron.com/cuaderno/cariosqmedoc-0411-01.pdf](http://www.almendron.com/cuaderno/cariosqmedoc-0411-01.pdf). Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

_____, J.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado:** convergência de médios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa**. Editora Hacker. São Paulo, 2001.

_____. Games e Comunidades Virtuais. Disponível em: <[HTTP://www.canalcontemporaneo.art.br/tecnopoliticas/archives/0034.html](http://www.canalcontemporaneo.art.br/tecnopoliticas/archives/0034.html)>. Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

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

_____. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paullus, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2003.

SILVA, Edna de Mello; ROCHA, Liana Vidigal. A “Imersão” no telejornalismo: após a fronteira entre o real e o virtual. In: PORCELLO, Flávio, VIZEU, Alfredo, COUTINHO, Iluska (Orgs.). **#Telejornalismo**: nas ruas e nas telas. Coleção Jornalismo Audiovisual. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2013a.

SILVA, Elisa Schpallir. **Acesso a conteúdo extra e informações em tempo real como motivação para o uso da segunda tela**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7 de setembro de 2013b.

SILVA, Fernando Firmino da. Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK Luciana (Org). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: UBI – Labcom, 2013c.

SOUSA, Ana. **Televisão do Futuro**: A Interatividade no Telejornalismo em um Clique. Artigo apresentado e presente nos anais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber – Comunicação e Cultura na Era de Tecnologias Midiáticas Onipresentes e Oniscientes. Evento realizado em São Paulo - SP, de 3 a 5 de dezembro de 2014.

SOUZA, M, D. **Jornalismo e Cultura da Convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian. Dissertação de mestrado defendida no PPGCOM da UFSM, Santa Maria, RS, 2011.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. Vol. I. Florianópolis, Insular 1993.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no Telejornalismo**: O que você vai ver a seguir. Vitória: EspaçoLivros, 2009.

VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Jr. **Decidindo o que é Notícia**: Os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre. EDIPUCRS, 2000.

_____. **O lado Oculto do Telejornalismo**. Editora Calandra, Florianópolis, 2005.

_____. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo** - O newsmaking e o trabalho de campo. Editora Vozes. Petrópolis, 2007.

VORDERER, P. **Interactive Entertainment and beyond**. In Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal, ZIL ANN, D. And Vorderer, P. (Eds) Lawrence Erlbaum Associates, 2000, p. 21-36.

WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina – 2ª edição, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de massa**. 3º Ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

TELECO, “**46,80% da população está coberta pela TV Digital, diz Anatel**”. **Seção: TV Digital**. Disponível em http://www.teleco.com.br/tvdigital_cobertura.asp Acessado em: 20 de julho de 2012.

_____. “**Aniversário da TV Digital passa sem ser lembrado pelo governo**” . **Seção: TV Digital**. Disponível em <http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp>. Acessado em: 20 de julho de 2012.

The rise and rise of ‘second screening’. Disponível em <www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/tmt/f0f3f07a77349310VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm>. Acesso em: 15 nov. 2012.

TV and Video. An analysis of evolving consumer habits. Disponível em <http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf >. Acesso em: 15 nov. 2012 .

Broadcast industry not capitalising on rise of the second screen. Disponível em: <http://www.redbeemedia.com/sites/all/files/downloads/second_screen_research.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2012.

Reportagens Consultadas:

TV Cultura dá salto tecnológico em transmissão em HD. Disponível em: <http://cmais.com.br/tv-cultura-da-salto-tecnologico-para-transmissao-em-hd>. Acesso em: 25 de junho de 2013.

Globo lança novo portal de entretenimento, o Gshow. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/globo-lanca-novo-portal-de-entretenimento-o-gshow.html>. Acesso em nove de março de 2014.

ESPN lança aplicativo de Segunda Tela. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/espn-lanca-aplicativo-de-segunda-tela>. Acesso em nove de março de 2014.

Personagens, especialistas e emissoras falam sobre como a Internet mudou a forma de ver TV. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/personagens-especialistas-emissoras-falam-sobre-como-Internet-mudou-forma-de-ver-tv-5605969>. Acesso em: 15 nov. 2012

New ‘Screen Life’ research from Thinkbox reveals how TV benefits from second screens. Disponível em: <http://www.thinkbox.tv/multi-screening-encourages-more-tv-and-ad-viewing>. Acesso em: 15 nov. 2012.

TV Cultura oferece recurso de segunda tela para telespectadores. Disponível em <http://canaltech.com.br/noticia/tvs/TV-Cultura-oferece-recurso-de-segunda-tela-para-telespectadores/>. Acesso em 01 de abril de 2013.

TV do futuro terá tablet como segunda tela. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/tv-do-futuro-ter-shl>. Acesso em 20 de janeiro de 2013.

Cauda longa e a segunda tela, tudo a ver. Disponível em: <http://tvdi.egc.ufsc.br/index.php/novidades/noticias/247-a-cauda-longa-e-a-segunda-tela-tudo-a-ver>. Acesso em 01 de abril de 2013.

Twice as much TV? How networks are adapting to the second screen. Disponível em <http://www.cnn.com/2012/09/15/showbiz/tv/second-screen-tv-our-mobile-society>. Acesso em 20 de abril de 2013.

CNN adapts the second screen to TV news. Disponível em <http://blog.scribblelive.com/best-practices-2/cnn-adapts-the-second-screen-to-tv-news/>. Acesso em 20 de abril de 2013.

APÊNDICE

Questões de produção de conteúdo para segunda tela (Entrevista Juliano Macedo Nunes- Coordenador Multimídia da TV Cultura)

****Perguntas enviadas por e-mail:**

- **O departamento de multimídia trabalha em conjunto com o jornalismo para decidir o que será informação para a segunda tela?**

O departamento multimídia participa das reuniões de pauta e espelho do Jornal da Cultura para saber de antemão o que será assunto no programa. Além disso, mantemos contato com o editor-chefe do Jornal durante todo o dia, inclusive durante a exibição do programa.

- **Quais são os critérios utilizados para decidir que conteúdo jornalístico receberá informação adicional na segunda tela?**

Em princípio, não há assunto que não “mereça” conteúdo na Segunda Tela. Tentamos colocar informações adicionais de todos os assuntos veiculados no Jornal. O que muda é a quantidade do conteúdo, que varia de acordo com a importância e relevância dos assuntos exibidos.

- **Como é feita a busca e a organização do conteúdo complementar?**

A busca é feita em nosso próprio banco – que já possui uma quantidade expressiva de conteúdos de serviço e especiais, tudo já veiculado pelas TVs ou Rádios da FPA –, fontes oficiais (Agência Brasil, Ministérios, Secretarias etc.), na Wikipédia (usada como fonte imparcial, em acordo feito entre multimídia e jornalismo) e entrevistas por telefone com especialistas sobre determinados assuntos. A organização é feita pelo nosso próprio banco, que faz o armazenamento e envio dos conteúdos.

- **As entrevistas (assuntos dos comentaristas) podem tornar-se temas para a segunda tela?**

Sim. Nesses casos, os conteúdos disponibilizados na Segunda Tela são buscados “ao vivo” e enviados rapidamente, já que não há como saber de antemão o que será comentado.

- **Qual o modelo de negócios utilizado? Como lidar com a hora do intervalo na segunda tela?**

Na hora dos intervalos, costumamos divulgar a programação vindoura da TV Cultura. Por enquanto, não há intenção de monetização da Segunda Tela.

- **Quem produz os textos e vídeos utilizados como informação complementar?**

A equipe de multimídia é responsável pela produção do conteúdo disponibilizado na Segunda Tela, mas esse conteúdo, como dito anteriormente, pode vir de diversas fontes, inclusive do próprio jornalismo.

- **Existe um banco de arquivo dos conteúdos veiculados na segunda tela?**

Sim. Quando você enviou as perguntas, o modelo desse arquivo para o acesso do internauta ainda estava em desenvolvimento. Hoje, o arquivo já está disponível.

- **O app ainda não está disponível, é uma forma de consolidar a audiência nessa forma inicial primeiro, para depois, em um segundo momento lançar o app para smartphones e tablets, evitando a necessidade de acessar o site da emissora, para participar da experiência de segunda tela?**

Por enquanto, não há intenção de se lançar um app, tendo em vista que o web app da Segunda Tela funciona em qualquer dispositivo; PC, Mac, iPod, iPhone, iPad, aparelhos Android etc.

- **E ao que nos parece, é necessário estar logado às redes sociais, para os comentários e participação instantânea, como é feito o processo de seleção das perguntas, ou o espaço é livre e todo mundo pode comentar o que quiser?**

Por enquanto, abrimos o espaço para comentários via Facebook e Twitter, nos quais é necessário estar logado para participar. Não há nenhum tipo de moderação; o espaço é livre para quaisquer comentários.

- **Entradas ao vivo podem ter temas na segunda tela?**

Sim. Quando é algo previsto no espelho do Jornal, nos programamos para deixar conteúdos à mão. Quando é algo *impromptu*, fazemos da mesma forma que com os comentários dos convidados; buscamos informações “ao vivo” e dispparamos o mais rápido possível.

- **Na primeira semana do uso da segunda tela, notei que o jornal quase todo tinha conteúdo secundário e era acompanhado por lembretes na tela, chamada da apresentadora e em setembro já não tem mais isso. A opção inicial era fixar a ferramenta para o público e depois não foi mais necessário? Tendo um público já bem fiel ao telejornal e que conhecia o experimento?**

Não, na verdade o jornalismo meio que desencantou depois do primeiro mês e parou de chamar, o que fez toda a diferença no número de acessos. O ideal era que houvesse chamadas dos apresentados e via GC a toda hora.

- **Nas reuniões de pauta com o jornalismo eles sugeriam também o que poderia compor a segunda tela? Ou a decisão cabia só a vocês do multimídia?**

Tinha sugestões sim, mas só às vezes. Raras vezes.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado(a) **NOVOS RUMOS PARA O TELEJORNALISMO: A ABORDAGEM DA NOTÍCIA NA SEGUNDA TELA DO JORNAL DA CULTURA** desenvolvida(o) por **Elane Gomes da Silva**. Fui informado(a) ainda, de que a pesquisa é coordenada / orientada por **Ed Porto Bezerra**.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer bônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é: **"Investigar o processo de reconfiguração da televisão brasileira, especificamente o gênero do telejornalismo. Na pesquisa buscamos identificar se existe ampliação da notícia a partir do uso da Segunda Tela no Jornal da Cultura"**.

Minha colaboração se fará por meio da resposta de um questionário com dez (10) perguntas via e-mail que já foram coletados. Deixo aqui exposto que a partir da assinatura desta autorização o acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) / coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse(a) estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Assinatura do(a) testemunha(a)

Assinatura do pesquisador(a)


Assinatura do(a) participante

João Pessoa, ____ de ____ de ____