

## CASOS DE SEGUNDA TELA DURANTE A TRANSMISSÃO DE PRODUTOS TELEVISIVOS DA TV GLOBO

RODOLFO HOPPE KRÜGER<sup>1</sup>; GABRIELA DA SILVA ZAGO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – [rodolfohoppe@gmail.com](mailto:rodolfohoppe@gmail.com)

<sup>2</sup>Grupo de pesquisa Design Digital na Ciberultura – [gabrielaz@gmail.com](mailto:gabrielaz@gmail.com)

### 1. INTRODUÇÃO

A televisão é um dos meios de comunicação mais fortes no território brasileiro desde 1950, quando chegou ao país. Com a popularização da internet, as pessoas passaram a acessar o computador para gerar comentários sobre o conteúdo televisivo após a transmissão e hoje assistem à TV com um dispositivo móvel conectado em mãos para interagirem com outros telespectadores em tempo real. Essa prática de assistir à televisão enquanto se navega por conteúdos relacionados ao programa televisivo na internet em outro aparelho é chamada de *Second Screen* (Segunda Tela) e, recentemente, puderam-se verificar alguns casos desse fenômeno na grade de programação da Rede Globo.

Para Fábio Canatta (2013), o ato de assistir à TV passou a ser uma atividade mais complexa do que antigamente depois da chegada dos *notebooks*, *smartphones* e *tablets*, conectados à internet. “Num contexto de crescente difusão da internet no país e da forte presença dos brasileiros nos sites de redes sociais, o hábito de levar a discussão sobre a programação da TV para a Web é cada vez mais comum (CANATTA, 2013, p. 12)”. O objetivo deste trabalho é, então, documentar casos onde tal acontecimento tenha sido verificado no ano de 2015, quando tal levantamento de materiais foi feito. Algumas das atrações responsáveis pela concretização dessa nova forma de consumo do material televisivo foram: “Tomara Que Caia”, “Super Star” e “Verdades Secretas”, todas veiculadas durante o ano de 2015.

### 2. METODOLOGIA

As repercussões desses programas, vezes positiva e vezes negativa, foram analisadas para complementarem o segundo capítulo do trabalho de conclusão de curso do autor. Além de basear-se em notícias veiculadas por portais de jornalismo que apontavam o desempenho dos programas mediante manifestação da audiência em sites de redes sociais, fez-se uso dos aplicativos móveis pelos quais as transmissões dos episódios de tais atrações eram comentadas em tempo real. Ou seja, julgou-se necessário assistir aos produtos e conferir a interação do público referente a seus conteúdos por um dispositivo conectado à internet.

É de suma importância ressaltar ainda que no caso dos dois primeiros, “Tomara Que Caia” e “Super Star”, houve uma indução para o consumo através de aplicativos exclusivos para cada um deles, em separado. O caso da novela “Verdades Secretas” pôde ser observado apenas nos aplicativos e sites de redes sociais, que comentavam a trama sem nenhum estímulo direto partindo da TV Globo, a não ser as chamadas nas redes sociais do portal de entretenimento da emissora (Gshow) e vinhetas veiculadas durante a grade de programação com chamada para o capítulo posterior ao exibido.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Partindo da experiência obtida ao assistir ao “Tomara Que Caia” – programa humorístico com proposta de interação necessária partindo do público para o desfecho do episódio –, foi possível perceber que apesar de possuir um aplicativo próprio para a interação e aparentemente funcionar (ao menos na noite do dia 26 de agosto de 2015, quando fora utilizado pelo autor), houve uma grande quantidade de comentários negativos nas redes sociais (sem acesso direto através do aplicativo), alegando que o conteúdo, veiculado com promessa de humor, não agradava. Além disso, não havia a possibilidade da audiência acompanhar os percentuais de votos pelo próprio aplicativo, obrigando, assim, o usuário à assistir ao programa na primeira tela (televisor).

O mesmo ocorreu na noite de 14 de junho de 2015 com o aplicativo próprio do programa “Super Star”. Nele, era possível votar com “SIM” ou “NÃO” para o desempenho das apresentações dos participantes neste “talento show”, como pode ser classificado o gênero desta atração. O app contava ainda com a possibilidade de o telespectador votante ter sua foto de perfil exibida nos telões ao fundo do palco onde os candidatos cantavam. O aplicativo atingiu a marca de 10 milhões de participações no dia 16 de junho de 2015, comprovando o sucesso do programa através do método induzido proposto pela Rede Globo, além ter sido possível verificar muitos elogios às apresentações e ao programa em redes sociais como o microblog Twitter.

No caso da telenovela “Verdades Secretas”, foi através da repercussão na web que o autor passou a acompanhar a trama. As temáticas polêmicas como drogas, prostituição e relacionamento incestuoso, provavelmente foram as responsáveis por lançá-la ao público que consumia somente a internet naquele momento do dia, faixa das 23 horas. Graças à qualidade do texto e produção, a trama de Walcyr Carrasco passou a ter a audiência crescente, finalizando a transmissão com um recorde de audiência para o horário. Nesse caso, o fenômeno da segunda tela estabeleceu-se de forma natural, sem nenhum apelo direto da emissora no âmbito dos aplicativos de dispositivos móveis para os índices do ibope crescerem. Houve, por parte de um blogueiro nacional, um estímulo – acredita-se que indireto - para seus seguidores conferirem à polêmica história no horário em que lançava suas postagens. Hugo Gloss foi responsável por “animar” a exibição que ocorria em primeira tela ao comentar de forma cômica o desfecho da trama em microtextos e vídeos, na maior parte das vezes ao vivo, paralelos à transmissão pela emissora em suas redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat. Em suma: não foi necessário um aplicativo específico para ocorrer a experiência *second screen*, e em contrapartida tudo ocorreu basicamente com a simples apropriação de comentários de perfis de telespectadores em redes sociais para o fenômeno ocorrer, com o auxílio da interação e replicação de conteúdo entre os usuários-espectadores.

### 4. CONCLUSÕES

Partindo das constatações anteriormente apresentadas, foi possível identificar dois tipos de segunda tela: a induzida e a não-induzida. A primeira ocorre a partir de uma estratégia digital, geralmente um aplicativo desenvolvido especialmente para a atração de TV. A partir desse produto, o usuário navega

pela interface com a finalidade de interagir com outros espectadores ou fornecer feedback instantâneo para a equipe do programa, como no caso dos programas com votações. A segunda tela não-induzida acontece quando, por algum motivo, a audiência se vê disposta a comentar e interagir sem nenhum estímulo direto do canal que transmite o programa. Desse último, extraíram-se alguns caminhos pelos quais já se validou a eficácia de recursos para o consumo paralelo com televisão. Com tais pontos positivos, foi possível construir um embasamento básico para a parte prática do Trabalho de Conclusão de Curso, que trata-se de uma interface para segunda tela de novelas da TV Globo, utilizando o método induzido (aplicativo próprio), porém com possibilidade de interconexão do conteúdo com redes sociais e demais pontos positivos percebidos nessas análises tidos como influenciadores para colaboração do aumento de audiência da televisão, que vão de resumos dos capítulos à descrição dos personagens, por exemplo.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aplicativo do SuperStar atinge 10 milhões de participações. **SuperStar**, 19 jun. 2015. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/superstar/So-na-web/noticia/2015/06/10-milhoes-aplicativo-do-superstar-atinge-numero-recorde-de-downloads.html>>. Acesso em: 5 mai. 2016.

CANATTA, Fábio. **Tv e Segunda tela: Uma análise do horário nobre do twitter**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Faculdade de Comunicação Social. 2014. Disponível em: <[http://www.academia.edu/6774774/Tv\\_e\\_segunda\\_tela\\_uma\\_an%C3%A1lise\\_do\\_hor%C3%A1rio\\_nobre\\_no\\_Twitter](http://www.academia.edu/6774774/Tv_e_segunda_tela_uma_an%C3%A1lise_do_hor%C3%A1rio_nobre_no_Twitter)>. Acesso em: 5 mai. 2016.

Experiência de “segunda tela” é nova tendência na TV. **Olhar Digital**, 2013. Disponível em: <<http://m.olhardigital.uol.com.br/video/experiencia-de-segunda-tela-e-nova-tendenciana-tv/36626>>. Acesso em: 5 mai. 2016.

SANTIAGO, Anna Luiza. **Último capítulo de ‘Verdades secretas’ marca 25 pontos e bomba na web**. Patrícia Kogut (O Globo), 26 set. 2015. Disponível em: <<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/audiencia/noticia/2015/09/ultimo-capitulo-de-verdades-secretas-marca-25-pontos-e-bomba-na-web.html>>. Acesso em: 5 mai. 2016.

TIRABOSCHI, Juliana. **TV fora da TV**. Planeta. Rio de Janeiro, a. 44, edição 521, p. 30-35, jun. 2016.