

O CONCEITO DE 'SEGUNDA TELA' COMO FORMA DE POTENCIALIZAR A EXPERIÊNCIA DE USO DA TV

THE CONCEPT OF 'SECOND SCREEN' AS A WAY TO ENHANCE THE TV USER EXPERIENCE

Augusto de Freitas Lohmann, M.Sc.¹
Leonardo Burlamaqui, M.Sc.²

(1) ESDI / UERJ

e-mail: augustolohmann@gmail.com

(2) ESDI / UERJ

e-mail: leoburla@estacazero.com

Segunda tela, Televisão, Dispositivos móveis

Este artigo pretende estabelecer uma compreensão do uso de dispositivos móveis como 'segunda tela' da experiência televisiva, sob a ótica do Design. Dos pontos de vista teórico e prático, será apresentada a relação entre a Internet e a TV, avaliando os aspectos e as implicações dessa experiência de consumo transmidiática.

Second screen, TV, Mobile devices

This article intends to establish an understanding of the use of mobile devices as a 'second screen' for TV experience, from the Design perspective. From theoretical and practical points of view, the relationship between Internet and TV will be presented, evaluating the aspects and implications of this consumer transmedia experience.

1. Introdução

O crescente avanço tecnológico e a consolidação da Internet como ambiente de consumo midiático ao longo das últimas décadas proporcionaram uma condição propícia para o desenvolvimento de práticas colaborativas. Cada vez mais, o ser humano encontra condições de colocar-se ativamente como agente das ações interativas, exercendo sua tendência natural de socialização, agora sem os limites impostos por barreiras geográficas ou espaciais. A crescente participação dos usuários nas chamadas *redes sociais* comprova essa tendência e retrata um comportamento de maior engajamento, onde esse usuário exerce um papel cada vez mais ativo na produção, filtragem e seleção do conteúdo.

Ao mesmo tempo, a popularização do uso de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones* permite aos usuários a conectividade, a interatividade e o acesso à informação em todo momento, provocando uma série de transformações no comportamento e nos hábitos dos indivíduos.

Nesse contexto, o modelo midiático voltado para atender a uma audiência massificada e passiva, representado principalmente pelas TVs, jornais e rádios, necessita repensar suas formas de

relacionamento com essa audiência plenamente adaptada aos novos paradigmas de interatividade e conectividade possibilitados pela Internet.

Aproveitando-se de um comportamento natural por parte de sua audiência, que cada vez mais faz uso de dispositivos móveis em paralelo à experiência televisiva, as emissoras de TV começam a investir em ferramentas e soluções que permitem a ampliação dessa relação entre TVs e dispositivos móveis. Dessa forma, o que se busca é ampliar essa experiência transmidiática, unindo o consumo de uma programação "principal" (na TV) aos recursos interativos presentes nas ferramentas desenvolvidas para dispositivos móveis, de maneira integrada ao conteúdo da TV, no fenômeno conhecido como *segunda tela*.

2. Justificativa

Na figura 1, os dados apresentados apontam para o crescimento do número de pessoas que acessam a Internet a partir de dispositivos móveis, bem como o aumento do tempo de experiência *online*. De julho de 2011 a julho de 2012, houve um aumento de 82% no número de usuários de Internet móvel, bem como um aumento de 22% no tempo de navegação a partir de dispositivos móveis (além de 120% de aumento

no tempo de uso de aplicativos nestes mesmos dispositivos). Desse tempo total de navegação em dispositivos móveis, 30% é dedicado ao uso de redes sociais, reafirmando o importante papel que estas representam no comportamento da sociedade nos dias de hoje.



Figura 1: Dados sobre o acesso à Internet nos EUA (Fonte: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012>).

Nas últimas duas décadas, muito foi discutido sobre os impactos que a consolidação da Internet representaria nas mídias de massa. Inicialmente, tomou corpo a corrente que afirmava que a popularização do uso da Internet provocaria uma queda na audiência televisiva ou até mesmo resultaria na derrocada da TV e das demais mídias de massa. No livro *A Nova Midia*, Wilson Dizard apresenta números da audiência televisiva norte-americana em meados da década de 90, época do “boom” do acesso à Internet, de certa forma corroborando essa expectativa de queda:

“Essas novas tecnologias têm roubado audiência das

transmissões televisivas abertas e de outros serviços tradicionais [...] Pela primeira vez desde que começaram a registrar dados sobre o assunto, a audiência combinada das redes somou menos de 50% [...] Agora, essa hegemonia estava seriamente ameaçada [...] Era um sinal claro de que o papel da televisão como o mais bem-sucedido meio de comunicação de massa dos tempos modernos estava se transformando.” (DIZARD, 2000).

Dizard (2000) destaca ainda as razões pelas quais o crescimento da Internet resultou em uma tendência de queda constante das audiências das mídias de massa:

“Há diversas razões para essa mudança, mas a mais importante é que a televisão e os demais veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela Internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento. A fragmentação da sólida audiência da televisão é apenas um exemplo dessa tendência. Outras mídias também estão sendo afetadas. Por exemplo, nos últimos anos da década de 90, a leitura de jornais diários por adultos diminuiu de cerca de 78% (índice do final da década de 40) para menos de 60%.” (DIZARD, 2000).

Segundo Pierre Lévy (2007), os impactos das possibilidades trazidas pela Internet na experiência televisiva de massa são inevitáveis e, neste contexto, em um primeiro momento o modelo televisivo tenderia a caminhar para duas possibilidades de desfecho principais:

- 1) O produto televisão se tornará apenas uma ferramenta de entrada ao ciberespaço e acesso aos produtos e serviços [...];
- 2) Novas formas de distribuição e dispositivos de interação entre o público e o produto acabarão por levar à criação de novas linguagens, produtos e serviços na televisão cibernética.

Na realidade, o que se observa é que a Internet não representa apenas um perigo à audiência das grandes corporações midiáticas, mas ao próprio modelo midiático vigente até então, voltado para atender a grandes massas. Sobre esse ponto, Dizard (2000) aponta algumas das características que de imediato distanciam o modelo midiático da Internet das mídias de massa convencionais:

“Será que essas novas tecnologias se adequam à antiga definição de meios de comunicação de

massa? Certamente não, se levarmos em consideração o sentido que o dicionário dá ao termo. Mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos. Os novos desafiantes eletrônicos modificam essas condições. Muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público.” (DIZARD, 2000).

Entretanto, outro olhar sobre a questão mostra que não necessariamente o modelo midiático proporcionado pela Internet resultaria no fim dos modelos midiáticos de massa estabelecidos até então. Chris Anderson, editor chefe da revista norte-americana *Wired*, cunhou o conceito da *cauda longa* (ANDERSON, 2006), inspirado nos padrões de curva da estatística denominados *distribuições de cauda longa* (figura 2).

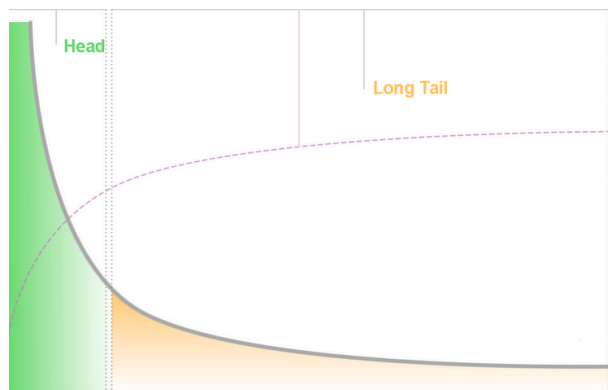


Figura 2: Exemplo de gráfico de *cauda longa* (long tail), conceito criado por Chris Anderson (2006).

De maneira resumida, o conceito da *cauda longa* representaria a possibilidade de se atender a cada vez mais indivíduos a partir de uma maior segmentação da produção e oferta de conteúdo (ao contrário do que se pensava ser mais eficiente, um modelo de produção padronizada para atender a grandes massas). Entretanto, nesse contexto, as duas extremidades da *cauda longa* não são necessariamente excludentes. A entrada de uma nova mídia, a Internet (representando a extremidade mais longa da “cauda”), não representaria, portanto, o fim das mídias anteriores, e sim uma resignificação dessas mídias.

De acordo com o *TV & Video Consumer Trend Report*, da *Ericsson* (figura 2), realizado ao final de 2011, navegar na Internet e utilizar redes sociais aparecem como duas das principais atividades realizadas pelas pessoas ao mesmo tempo em que

assistem TV.

Ao contrário do que uma avaliação superficial das estatísticas de audiência nas últimas décadas poderiam representar, as novas gerações não estão exatamente substituindo uma mídia pela outra. Após um primeiro momento de queda, as audiências televisivas estabilizaram-se, e o que a figura 3 indica é que os usuários estão unificando as duas experiências de forma a agregar o que cada uma apresenta de melhor. A popularização de dispositivos móveis vem acelerando essa tendência natural dos usuários, e em muitos casos, o dispositivo móvel é utilizado para consumo de informação complementar ao conteúdo disponibilizado pelas TVs, em um fenômeno que vem sendo denominado *segunda tela* (*second screen*).

ATIVIDADES REALIZADAS SIMULTANEAMENTE A TV

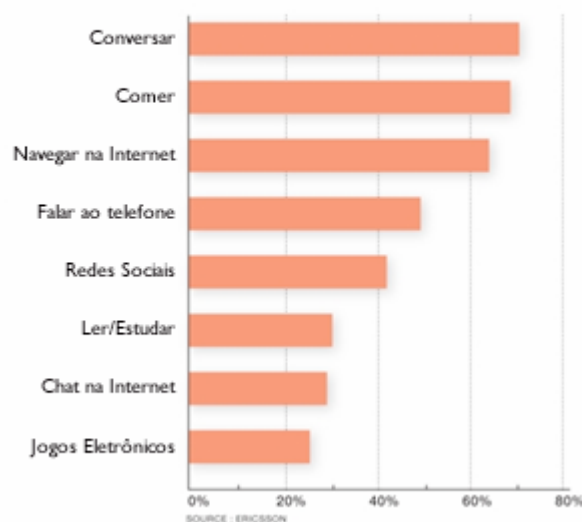


Figura 3: Estudo do *TV & Video Consumer Trend Report*, da *Ericsson* (setembro de 2011).

Segundo Gene Liebel, estrategista chefe da empresa *HUGE*, “88% dos usuários de *tablet* abaixo dos 35 anos assistem TV ao mesmo tempo em que utilizam os dispositivos móveis como uma espécie de segunda tela”. Liebel reafirma, ainda, que essas pessoas se sentem naturalmente confortáveis em agir de maneira multitarefa, o que permite que cada vez mais as pessoas possam simultaneamente usar as duas telas de maneira complementar, aproveitando o que cada uma tem de melhor a oferecer.

Em mais um estudo que confirma a relevância do tema (figura 4), são apresentadas as principais ações

realizadas pelos usuários ao utilizar um dispositivo móvel em paralelo a experiência televisiva.

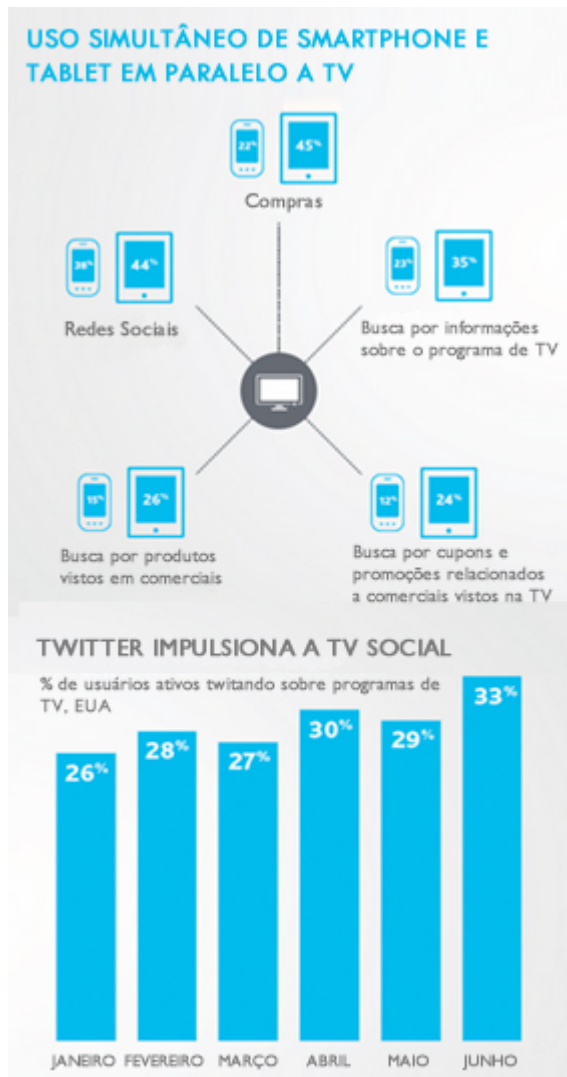


Figura 4: Uso simultâneo de TV com dispositivos móveis (Fonte: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012>).

O acesso às redes sociais se destaca como uma das principais atividades, mas as pessoas não estão apenas conversando com seus amigos, elas estão também comprando e buscando por informações relevantes sobre os programas.

Apesar do grande potencial a ser explorado em um cenário de convergência da experiência de consumo do conteúdo televisivo em paralelo ao uso da Internet, as grandes empresas de mídia ainda exploram o fenômeno de maneira muito incipiente, conforme ressalta Dizard:

“[...] As companhias de mídia têm geralmente sido lentas em explorar a Internet e outros canais eletrônicos como um mercado para seus produtos. Companhias de filmes e televisão usaram a rede

primeiramente para apresentar suas produções. Jornais e revistas têm disponibilizado parte dos seus conteúdos editoriais via Internet, geralmente sem custo.” (DIZARD, 2000).

Observa-se que a adoção natural por parte dos usuários de seus dispositivos móveis como uma segunda tela complementar ao conteúdo da TV apresenta-se como uma oportunidade para as empresas de mídia estreitarem as relações com sua audiência. Uma vez que os usuários já estão ambientados com esse novo contexto de experiência, cabe a essas empresas investir no desenvolvimento de soluções especificamente voltadas para esse cenário de uso. Conforme antecipou Lévy (2007), seria necessária a “criação de novas linguagens, produtos e serviços” para atender essa nova experiência de consumo televisiva. Nesse sentido, um estudo do Design sobre o tema apresenta-se como algo de extremo valor, uma vez que tais soluções a serem projetadas envolvem interfaces e interações com o objetivo de proporcionar experiências específicas em um contexto de uso transmidiático, oferecendo-se como um campo de estudo ainda pouco explorado no âmbito acadêmico.

3. Objetivos

O presente artigo tem por intuito apresentar o uso de dispositivos móveis como segunda tela da experiência televisiva sob a ótica do Design. Dos pontos de vista teórico e prático, é apresentada a relação entre a Internet e a TV, avaliando os aspectos que favorecem o estabelecimento dessa experiência de consumo transmidiática. Ao longo do estudo, aborda-se o desafio que é encontrar maneiras capazes de proporcionar tal experiência, cujo propósito é tornar ambos os mercados ainda mais valiosos, aproveitando toda diversidade de plataformas, serviços, aplicações e ofertas.

De modo a complementar a pesquisa, são apresentadas algumas das ferramentas próprias para uso como segunda tela. A partir da observação dessas soluções, são apresentadas suas principais funcionalidades e características que tentam explorar as potencialidades dos dispositivos móveis no complemento da experiência televisiva, bem como na articulação e conseqüente interação entre as transmissoras de TV e a sua audiência.

4. Metodologia científica

Como metodologia de pesquisa para esse artigo,

inicialmente foi necessário o levantamento teórico a respeito da temática da popularização da Internet e do uso de dispositivos móveis, em particular no âmbito da *segunda tela*, apresentando conceitos e justificando a relevância do tema e as razões para consolidação desse tipo de experiência transmidiática. Nesse contexto, fez-se necessário coletar e analisar dados estatísticos que comprovem essa consolidação da experiência de *segunda tela*.

Além da abordagem teórica e conceitual sobre o tema, foi feito um levantamento dos principais aplicativos desenvolvidos especificamente para uso como segunda tela existentes no momento da pesquisa. A partir de pesquisas empíricas por parte dos autores, das opiniões de críticos no assunto e da consulta a revistas e sites especializados no tema, foram identificados alguns aplicativos representativos, dentre os quais foram selecionados o *Zeebox* e o *NextGuide*.

A apresentação das ferramentas indicadas como estudos de caso visa não apenas dar respaldo à presente pesquisa, mas também materializar o assunto, tornando-o mais compreensível e estabelecendo um maior entendimento sobre os desafios, problemas, soluções e tendências que se configuram no presente momento. Para esse fim, os autores utilizaram seu conhecimento prático e teórico como arquitetos de informação e especialistas em Experiência do Usuário para desconstruir esses aplicativos, identificando suas funcionalidades e expondo certas características e regras funcionais, bem como algumas especificidades da interface, da interação e de experiência de uso.

É importante ressaltar que tal seleção e sua consequente análise têm caráter qualitativo e observacional, não levando em conta a penetração destas ferramentas entre o seu público potencial e mesmo o grau de satisfação dos seus atuais usuários.

5. Estudo de casos

Lançado primeiramente no Reino Unido, onde conta com o investimento da *British Sky Broadcasting*, o maior serviço de TV por assinatura do país, o *Zeebox* chegou aos Estados Unidos em 2012 e rapidamente obteve o apoio da *Viacom* e da *NBC Universal*, ambos grandes conglomerados de mídia americanos, conseguindo estabelecer, em seguida, parcerias com a *Comcast* e a *HBO*. Atualmente, há versões da ferramenta para *iPad*, *iPhone* e *iPod touch*, e também para dispositivos com *Android*.

Funcionando como um guia de programação eletrônico (figura 5), o *Zeebox* não é apenas um grande diretório de canais e programas. O aplicativo tem como foco dar uma conotação social à experiência de assistir TV, tornando-a mais interessante e agradável. A partir da integração com *Twitter* e *Facebook*, e de recursos tecnológicos próprios, o *Zeebox* apresenta o que o usuário e seus amigos estão consumindo no presente momento.

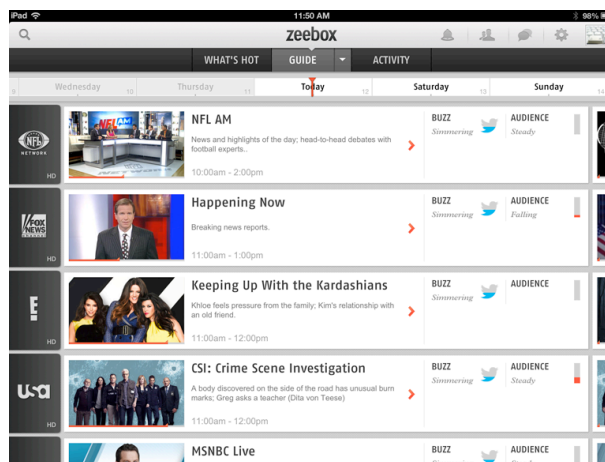


Figura 5: *Zeebox* – guia de programação, que conta com elementos sociais.

Considerando sua ênfase no social, o *Zeebox* tem uma série de funções que permite ao usuário se comunicar e discutir opiniões com os demais, propiciando o seu engajamento em relação àquilo que está sendo assistido.

Pelo fato de se apoiar fortemente no que se passa na TV, sendo integrado com várias transmissoras americanas, o *Zeebox* é capaz de oferecer mais informações sobre os produtos anunciados na TV. Basta um clique para levar o usuário ao *website* do anunciante ou mesmo à loja onde o produto é vendido.

Além disso, o *Zeebox* oferece opções de funcionalidades para momentos em que o usuário não se encontra em frente à TV. Uma lista de *tweets* e comentários se apresenta como uma forma de saber o que seus amigos e celebridades favoritas estão assistindo no momento.

Durante a exibição de um programa (figura 6), é mostrada uma série de tópicos, intitulados *zeetags*, que permitem ao usuário explorar determinados aspectos do programa.

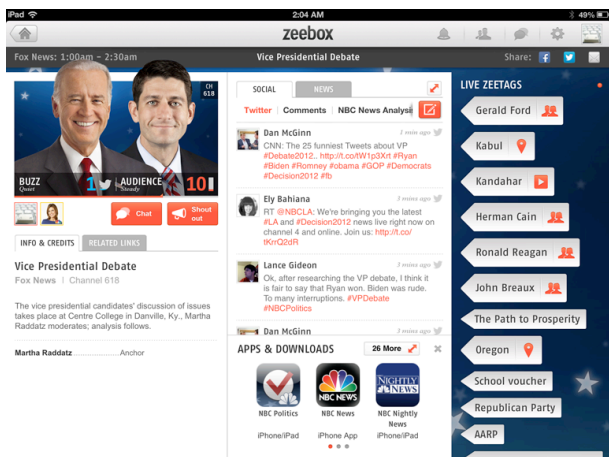


Figura 6: Zeebox – cobertura especial de eventos esportivos e políticos.

Além do sistema de comentários em tempo real, o Zeebox conta com um medidor de audiência que indica a popularidade do programa, funcionando como um importante parâmetro no processo de escolha daquilo que merece ser assistido, em contraste ao que provavelmente deve ser evitado. Como exemplo disso, há a seção *What's Hot* (figura 7), onde se encontram os programas mais comentados e com o maior nível de audiência no momento, indicando ao usuário aquilo que valeria a pena ser visto.

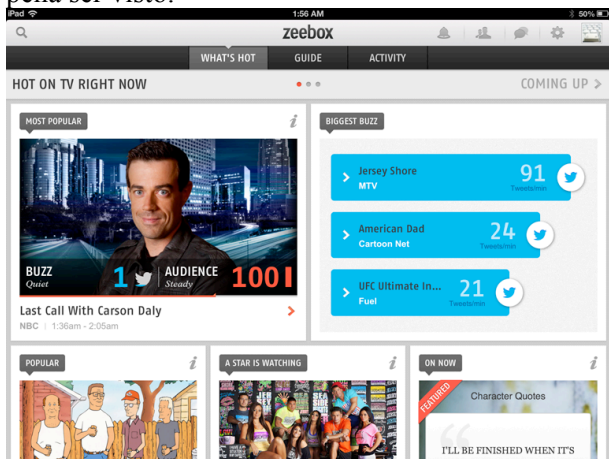


Figura 7: Zeebox – os programas com maior repercussão no momento.

Criado pela *Dijit Media*, o *NextGuide* foi lançado em 2012 nos Estados Unidos e possui um poderoso sistema de oferta de conteúdo, de texto a vídeo, devido à sua integração com produtos como *iTunes*, *Amazon*, *Hulu* e *Netflix*. Atualmente, o aplicativo se encontra disponível para *iPad*, *iPhone* e *iPod touch*.

Vale observar que, dentro da estratégia que foi definida para o *NextGuide*, a *Dijit Media* tem dedicado os últimos meses a negociações com várias emissoras de TV, em busca de uma maior

integração da sua ferramenta com os canais de TV locais, passando por um processo de mudança cujo objetivo é sincronizar a oferta de conteúdo do aplicativo com o que se passa na TV, tornando-o mais relevante ao usuário.

No que diz respeito às funcionalidades disponíveis, o *NextGuide* pode ser customizado de diversas formas. O usuário tem a possibilidade de selecionar os programas e canais de TV que mais gosta (figura 8), e até mesmo informar, a partir de palavras-chave, nomes e assuntos que digam respeito a tudo aquilo que é de seu interesse. Essa personalização resulta numa lista de filmes e programas recomendados que pode ser salva para uso posterior. Desse modo, toda vez que o usuário se autentica no aplicativo, ele poderá fazer uso dessa lista, que é atualizada com as últimas novidades relacionadas.

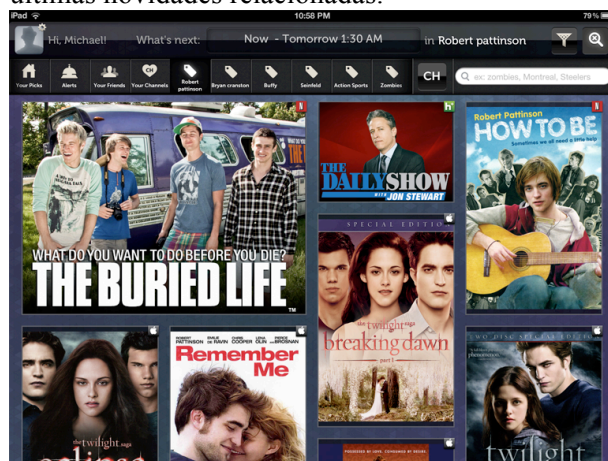


Figura 8: NextGuide – busca por filmes e programas com a participação de um determinado artista.

Ao selecionar o filme ou programa desejado, o usuário é levado à página de visualização do mesmo (figura 9), que oferece, além de uma grande variedade de informações, *video clips* e episódios.



Figura 9: NextGuide – informações sobre o filme ou programa, com a opinião dos usuários.

Por meio de um sistema que determina o perfil de consumo do usuário, seja através do seu aplicativo ou de redes sociais como o *Facebook*, é capaz de sugerir novos programas e episódios, atualizando constantemente a sua lista de recomendações. Desse modo, cada usuário tem a possibilidade de assistir programas que têm algum tipo de relação com as suas preferências pessoais e hábitos de consumo (figura 10).



Figura 10: *NextGuide* – recomendação de filmes e programas com base nas preferências do usuário.

Embora o *NextGuide* ofereça uma solução de interface simples e elegante, nota-se uma demora considerável no tempo de resposta ao percorrer a lista de filmes e programas sugeridos. Como resultado desse problema, ao tentar rolar a página, ocorrem algumas indesejáveis mudanças de tela, visto que um movimento excessivo do dedo acaba se tornando necessário.

Outro problema identificado diz respeito ao carregamento das imagens, que é lento. Isso sem contar com o sistema de recomendação, que ocasionalmente sugere programas que têm pouco ou nada a ver com os critérios estabelecidos pelo usuário, evidenciando o trabalho que ainda há de ser feito no sentido de melhorar o algoritmo por trás desta sofisticada solução.

Entre suas funcionalidades, destacam-se a possibilidade do usuário ser notificado sempre que o programa desejado entrar no ar, e a opção de assistir *trailers* de filmes do momento e de clássicos do cinema. A inclusão de *clips* e *previews* de filmes providos pelo *Hulu*, por exemplo, denota a intenção do aplicativo de ir além da experiência de uso como uma segunda tela, deixando de ser apenas um ambiente de apoio à TV para assumir um papel importante na descoberta de novos filmes e programas.

Assim sendo, em termos objetivos, pode-se dizer que enquanto a missão do *Zeebox* é oferecer uma experiência de uso em consonância com o que é consumido na TV, a do *NextGuide* é não se limitar ao que se passa na TV e, deste modo, ter relevância suficiente para ser utilizado sem o suporte da primeira tela.

É importante notar, porém, que ambos os aplicativos têm passado por constantes melhorias no seu algoritmo e em sua interface para proporcionar uma experiência imersiva e enriquecedora para o usuário. Nos dois casos, percebe-se o quão importante é a oferta de conteúdo, programas e anúncios que se encaixem no perfil de consumo do usuário, sendo implícito que o fracasso nessa tarefa acarretará a ruína da própria ferramenta.

6. Conclusão

Em uma primeira geração da relação entre TV e Internet, as emissoras posicionavam-se através de *websites* que serviam apenas à divulgação e promoção dos programas e da grade televisiva. Nesse sentido, pode-se dizer que o conteúdo continuava apenas na TV, e os *websites* e ferramentas na Internet tinham como propósito dar suporte a este consumo nas próprias TVs.

Em uma segunda geração, esses *websites* evoluíram para ambientes que possibilitavam ao usuário rever programas ou consumir conteúdo extra (bastidores, entrevistas, etc.). Nesse sentido, o mesmo conteúdo da TV se fazia presente na Internet, com poucos recursos verdadeiramente novos, e a interatividade se dava em permitir ao usuário a construção de novos fluxos de consumo deste mesmo conteúdo. Aqui, o consumo do conteúdo não ocorria de maneira simultânea e complementar, e sim de maneira exclusiva e independente. Resumidamente, o que o usuário não conseguiu assistir na TV poderia ser visto acessando o *website*.

Em uma terceira geração, que está se desenvolvendo no presente momento, as emissoras de TV começam a explorar formas de oferecer conteúdo verdadeiramente novo e complementar na Internet, aproveitando-se justamente da possibilidade do uso simultâneo das duas telas (TV e dispositivo móvel). Nesse sentido, o conteúdo oferecido tende a evoluir para o uso das potencialidades que se apresentam em cada uma das mídias, proporcionando uma experiência realmente nova no consumo de conteúdo e na interatividade entre telespectadores e as próprias emissoras de TV.

No contexto dessa terceira geração, algumas questões ainda precisam ser melhor desenvolvidas e consolidadas. Em relação à possibilidade dessa experiência em duas telas em algum momento convergir para uma única tela, Alex Iskold (*CEO* da empresa *GetGlue*) afirma que não há chances disto ocorrer. Segundo Iskold, o diferencial está justamente em não misturar toda a informação em um único ambiente de consumo, permitindo que uma parte da experiência seja mais voltada para a massa, que corresponde ao que se passa na primeira tela, ou seja, na TV, e que a outra seja mais individualizada e personalizada, que é exatamente o que ocorre na segunda tela, ou seja, nos dispositivos móveis de cada telespectador. Sobre essa questão, Iskold diz:

“Minha esposa e eu podemos assistir a TV juntos, e cada um fazer parte de mundos completamente diferentes — eu, transportado pelo meu *Android*, e ela pelo seu *iPad*”.

Conforme evidenciado por Zygmunt Bauman (2001), a televisão permite o compartilhamento de experiências e se constitui num dos poucos espaços públicos que une e aproxima os indivíduos. O conceito de *segunda tela*, por sua vez, traz a reboque o elemento da individualidade a esse mesmo espaço, reafirmando a importância de se estabelecerem experiências personalizadas e únicas, sendo estas um reflexo de escolhas e pontos de vista próprios.

Ainda em seu estágio embrionário, esta forma inédita de interatividade com a TV, que é marcada pelo uso de um dispositivo móvel como uma nova dimensão deste ambiente, oferece um paradigma completamente novo no que concerne à medição do engajamento da audiência. Ainda não se sabe, entretanto, como fazê-lo e tampouco como oferecer exatamente aquilo que os usuários esperam encontrar. A partir desse consumo transmidiático, o usuário pode fazer *check-in* no programa preferido, saber o que seus amigos estão assistindo, discutir com desconhecidos a respeito de uma série de TV, obter mais informações sobre um anúncio ou sobre um item utilizado pelo personagem do filme, tudo enquanto assiste a programação, em tempo real. Mas qual será o próximo passo dessa experiência? Seria possível imaginar um momento de completa inversão, onde a experiência na segunda tela se consolidasse ao ponto de interferir no que acontece na primeira, ou até mesmo ao ponto de, conceitualmente, a segunda tela passar a ter o *status* de primeira tela, e a TV se tornar o dispositivo que oferece o conteúdo complementar?

Os estudos de caso feitos nessa pesquisa mostram que as emissoras de TV estão verdadeiramente enxergando um enorme potencial de crescimento no mercado de aplicativos para *segunda tela*. Novas soluções de aplicativos surgem em todo momento, em um mercado que cresce a passos largos e alcança cada vez mais usuários. Entretanto, as soluções ainda se encontram em um estado embrionário, com muitas referências à linguagem tradicional própria da experiência convencional de uso da *Web*. Dessa forma, no âmbito de um projeto capaz de proporcionar experiências próprias para o contexto da *segunda tela*, as possibilidades são muitas, e ainda pouco exploradas.

Com base no exposto, ainda não é possível concluir se as soluções analisadas serão realmente capazes de definir padrões a serem seguidos, bem como de atender ao que o telespectador espera e percebe como melhoria na sua experiência de consumo do conteúdo oferecido pelas emissoras de TV. Pode-se dizer que, no estágio atual, as soluções existentes para o uso de dispositivos móveis como uma segunda tela dessa experiência televisiva sejam uma tentativa inicial de experimentação das potencialidades existentes, a fim de encontrar, no futuro, um modelo capaz de transformar e consolidar o modo como a interação e o engajamento acontece a partir do manuseio destes dispositivos.

Assim sendo, é necessário um acompanhamento dessa questão ao longo dos próximos anos, para que seja possível avaliá-la com maior precisão e então se chegar a resultados contundentes.

7. Referências bibliográficas

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.
- CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo, Summus, 2010.
- CRUICKSHANK, Leon; TSEKLEVES, Emmanuel; WHITHAM, Roger; HILL, Annette; KONDO, Kaoruko. *Making interactive TV easier to use: interface design for a second screen approach*. The Design Journal, 10(3). 2007.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000.

FREIRE FILHO, João. *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre, Sulina, 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 2009.

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

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo, Edições Loyola, 2007.

NOCI, Javier Diaz; PALACIOS, Marcos. *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas*. Salvador, EDUFBA, 2008.

PAVLIK, John. *Televisão na era digital. Cadernos de televisão*. Rio de Janeiro, IETV, n. 1, 2007.

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.

SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo, Paulus, 2007.

8. Notas

Foram consideradas para o presente estudo as informações disponibilizadas através dos seguintes links:

<<http://www.appolicious.com/articles/12713>>

<<http://digitalvideospace.blogspot.com.br/2012/12/10-predictions-for-second-screen.html>>

<<http://www.engadget.com/2012/09/27/zeebox-second-screen-app-comcast-hbo/>>

<<http://www.fastcocrete.com/1679561/the-race-for-the-second-screen-5-apps-that-are-shaping-social-tv>>

<<http://www.fastcompany.com/3001615/why-hbo-nbc-and-comcast-are-betting-startup-power-their-second-screens>>

<<http://mashable.com/2012/02/02/hbo-miso-game-of-thrones/>>

<<http://www.nytimes.com/video/2013/01/07/business/10000001990834/the-impact-of-second-screen-tv-viewing.html>>

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12320/8260>>

<<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2402343,00.asp>>