



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Segunda Tela: O uso da interação nos programas Masterchef Brasil, Superstar e Tomara que Caia.¹

Missila Loures Cardozo²
PUCSP e USCS

Resumo

Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre o uso da Segunda Tela pelos programas Masterchef Brasil, Superstar e Tomara que Caia. A questão central foi verificar a utilização de redes sociais e aplicativos exclusivos na interação com os programas e como fonte de mensuração de audiência e repercussão dos programas exibidos. Este estudo preliminar foi desenvolvido por meio de pesquisa documental sobre redes sociais, audiência, segunda tela e pesquisa exploratória dos programas selecionados. A principal constatação é de que a utilização das redes sociais como o Twitter e de aplicativos exclusivos, amplia a participação do espectador na produção, seja de forma passiva ou interativa. Essa nova interação permite que as emissoras acompanhem de maneira mais próxima os resultados de audiência dos programas, somando aos dados obtidos pelo IBOPE, uma mensuração mais real e concreta, além de fornecer dados, que os dados estatísticos não poderiam fornecer, como receptividade e repercussão.

Palavras-chave: Segunda Tela; Interatividade; Redes Sociais; Aplicativos.

1. Introdução

Todo produto televisivo tem como principal objetivo angariar audiência. Não apenas conquistar, mas manter a audiência durante todo o episódio, e os outros que se seguem. A medição dos índices de audiência no Brasil tem se limitado às aferições do IBOPE.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 - Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, docente do curso de Comunicação Social da USCS – Universidade Municipal de São Caetano e da PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. e-mail: missila.cardozo@gmail.com.



A metodologia de aferição de audiência do IBOPE no Brasil se baseia na extrapolação estatística por meio de amostragem. A mecânica de aferição, segundo o IBOPE, funciona da seguinte maneira:

Para a medição de audiência nas praças onde é oferecido o serviço regular com peplemeters, utiliza-se um aparelho eletrônico denominado DIB. Desenvolvido pelo próprio IBOPE, o DIB é conectado ao televisor para que o canal em que ele esteja sintonizando seja registrado automaticamente, assim que o aparelho for ligado. Cada morador deve se identificar acionando um botão numerado, que corresponde ao seu nome. São instalados até quatro peplemeters por domicílio. A metodologia para medição de audiência de televisão é denominada “Painel” – acompanha um grupo fixo de domicílios ao longo do tempo. Esses domicílios permanecem na amostra por até quatro anos, sendo que 25% do painel (amostra) é atualizado a cada ano. (IBOPE, 2015)

Quanto à equivalência da aferição e sua extrapolação:

Isso dependerá do tamanho do universo de cada praça. Um ponto de audiência equivale a 1% do universo pesquisado, seja total de indivíduos ou total de domicílios. Dessa maneira, temos que diferenciar dois tipos de audiência: a individual e a domiciliar. Na audiência individual, um ponto quer dizer que 1% dos telespectadores estava assistindo a determinado programa. Por outro lado, na audiência domiciliar, um ponto refere-se a 1% das casas que estavam assistindo a um determinado programa. Como o universo da pesquisa varia, um ponto de audiência em uma praça X não equivale ao mesmo número de telespectadores representados por um ponto de audiência em uma praça Y. Em São Paulo, em 2011, por exemplo, foram pesquisados 5.823.590 domicílios e 18.352.043 indivíduos, portanto, um ponto de audiência equivale a 183.520 pessoas e 58.235 lares assistindo a um programa específico. (IBOPE, 2015)

Existiram várias tentativas de criar empresas concorrentes ao IBOPE para aferição da audiência da TV aberta no Brasil, mas nenhuma teve sucesso em sua empreitada.

De qualquer forma, hoje medir apenas aparelhos ligados, não trás um indicativo tão preciso sobre como as pessoas estão recebendo um produto televisivo, ou mesmo, se essa audiência é realmente efetiva. Recentemente, o IBOPE incorporou o monitoramento da repercussão dos programas de TV na internet, por meio do ITTR (Ibope Twitter TV Ratings). Dessa maneira, além de medir estatisticamente a audiência de um programa, pode passar a medir a repercussão desse programa no



microblog, de forma a entender como o programa é recebido e qual o alcance em audiência do mesmo.

2. Internet e Redes Sociais

A velocidade com que a tecnologia avança nos dias atuais leva a uma reflexão de como o homem se relaciona com essa tecnologia e como ela vem modificando, e ainda modificará em muito as relações humanas. Segundo Gleiser (2002)

A vida moderna, mais do que nunca, se transforma num ritmo acelerado, devido ao incessante passo dos avanços tecnológicos. A tendência é que esse ritmo continue sempre a aumentar, mesmo que isso venha a requerer grandes inovações científicas.

Pode-se caracterizar a Internet como uma mídia completamente diferenciada das mídias tradicionais, pois possibilita a interação do receptor em níveis jamais pensados em outros meios. Essa interação possibilita ao indivíduo a escolha de que informação deseja acessar e qual o aprofundamento que deseja ter nessa mesma informação. É a seleção e a vastidão de informações que tendem a tornar a Internet um meio de democratização da informação em âmbito global.

As antigas barreiras entre real e virtual tornam-se cada vez mais tênues. O virtual, segundo Lévy (1996), é uma existência potencial que tende a atualizar-se. A atualização envolve criação, o que implica produção inovadora de uma ideia ou de uma forma. O real, por sua vez, corresponde a realizações possíveis já estabelecidas e que em nada mudarão na sua determinação ou em sua natureza. Já a virtualização deve ser entendida como "uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico" (MORAES, 2015). O sujeito passa da situação atual, correspondente a uma solução, para um campo de interrogação que o obriga a propor coordenadas como resposta a uma questão particular.

Os conceitos de real e de virtual passam a interagir, tornando ora o real em virtual e ora o virtual em real, dependendo de como é manipulada a informação. Esses conceitos são definidos não pela ação e sim pelos efeitos dela decorrentes. A Internet



está localizada exatamente entre esses dois conceitos, sendo um ambiente: nenhum lugar em particular, mas todos de uma só vez. Não se vai para lugar algum, mas se entra nele. Metaforicamente, quando se está navegando pela Internet não se está de fato indo a lugar algum; apenas executa-se um ato eletrônico de acesso a um banco de dados, a uma informação.

Entretanto, nesse veículo de comunicação poderoso, é o usuário que vai em busca de informações, mostrando interesse e envolvimento. Na Web a mensagem não está sendo imposta aleatoriamente ao usuário, como nas mídias tradicionais – ele mesmo a está buscando, segundo Bender (apud O’CONNOR, 2001).

A consolidação e o crescimento exponencial da Internet nos últimos anos, tanto no Brasil como no mundo, criaram as condições técnicas e socioculturais para a ampliação das práticas comunicativas, nas quais a participação dos usuários é cada vez mais intensa.

O Twitter, segundo seu criador Jack Dorsey, é uma rede de informação. Ele ainda afirma sobre o crescimento do Facebook ser uma possível ameaça ao Twitter:

Não tenho medo que com o crescimento do Facebook as pessoas esqueçam o Twitter. Acho que existem muitas necessidades diferentes no mundo, e muitas formas de ser bem sucedido. Facebook é bom para manter uma rede social, mas não é para isso que vejo o Twitter. Vejo o Twitter como algo como checar a previsão do tempo toda manhã, se vai chover, fazer sol, como o mundo será. Todo dia quando acordo a primeira coisa que checo é o Twitter para saber o que está acontecendo no mundo. Eu não preciso tweetar nada, só saber o que está acontecendo no meu país ou no mundo, o que acontece com as pessoas com quem me importo. Não apenas meus amigos, mas artistas, músicos, atletas, políticos. Posso ver isso literalmente em menos de um minuto. Não vejo o Facebook da mesma forma. (DORSEY, 2015)

Em matéria concedida à Folha Online, o diretor de insights da Edelman Digital, Steve Rubel, afirmou que: “O Twitter está atingindo um ponto alto porque atraiu a maioria das pessoas que quer viver em público. O Facebook, por sua vez, permite mais intimidade” (ARRAIS, 2009). Rubel acredita que o Twitter deva crescer bruscamente por seis a nove meses e, depois disso, ficar em nível estável. O que deve



atrair mais usuários é a possibilidade de postar a partir de múltiplas plataformas (via internet, aplicativos e celulares).

Segundo a Pesquisa de Mídia Brasileira 2015, promovida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, valores superiores aos obtidos pela televisão. O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), e o Youtube (17%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

3. Segunda Tela

Com a popularização dos dispositivos móveis com acesso à internet, como smartphones e tablets, uma mudança de hábito acabou por acontecer. O consumo concomitante de mais de uma mídia se tornou comum. Não que esse hábito já não existisse em si, pois sempre foi comum o consumo de mídia impressa e eletrônica ao mesmo tempo, porém, o novo uso nesse consumo passou a ser integrado.



Figura 1 – Consumo Simultâneo dos Meios



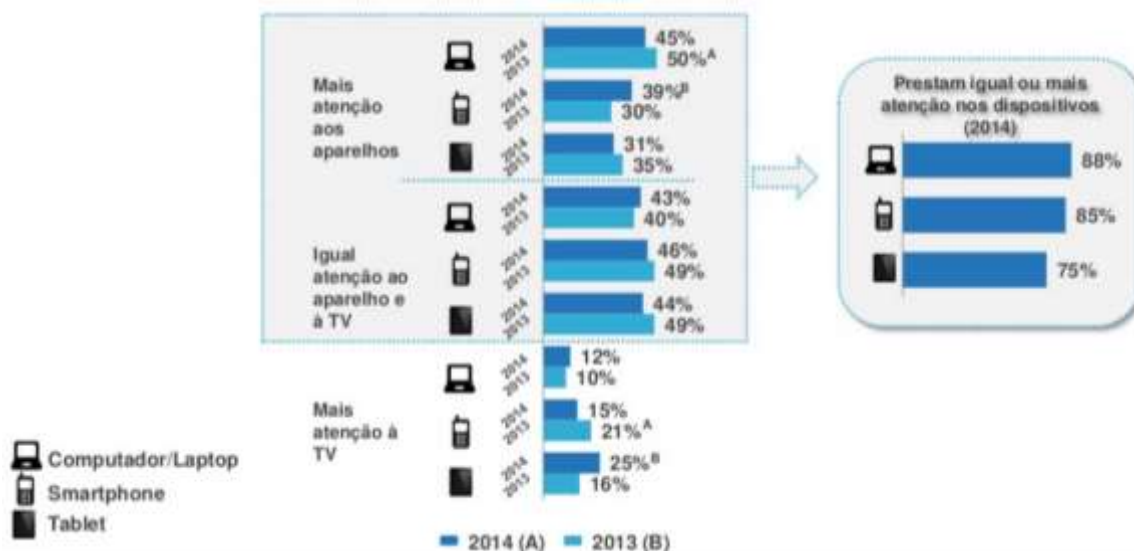
Fonte: IAB Brasil. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/waltermvieira/indicadores-e-mtricas-do-mercado-online-iab-brasil>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

Vale ressaltar que esta pesquisa do IAB sobre consumo simultâneo de meios não apontou o uso específico de dispositivos móveis, mas, genericamente, o uso concomitante de internet e outros meios.

Conforme dados do comScore, considerando os usuários que utilizam TV e dispositivos de Internet simultaneamente, há uma inclinação a prestar mais atenção nos dispositivos do que na TV:



Figura 2 – Dispositivos de Internet & TV – Utilização Simultânea



Fonte: IAB Brasil / comScore. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/skrol/pesquisa-brasil-conectado>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

Já nesta edição da comScore, o uso dos dispositivos de acesso à internet são divididos em Computadores, Smartphones e Tablets. Aqui fica clara a participação dos dispositivos móveis simultaneamente ao da TV e como essa utilização pode influenciar o consumo de produtos televisivos, ou mesmo, atrapalhar.

Dessa maneira, convencionou-se chamar a TV de primeira tela, e outros dispositivos de uso concomitante de segunda tela (ou ainda uma terceira e, assim, sucessivamente). Esse conceito se estabelece na década de 1990, mas referia-se genericamente a uma outra tela, que não a da TV, em uso complementar. O que vemos hoje, com o advento das redes sociais, é o conceito baseado na complementação das redes sociais e da mídia televisiva. É exatamente esse conceito que interessa a esta pesquisa.

Para a 2nd Screen Society (SET, 2015), segunda tela é:

Toda e qualquer “experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante”. Na visão da entidade, o objetivo principal na criação de conteúdos para segunda tela resume-se em promover o compartilhamento dos programas por meio das redes sociais como forma de alavancar os índices de audiência da TV em rede, seja em programas ao vivo ou não. Este posicionamento amplia o uso da segunda tela deixando de ser apenas um conteúdo que agrega valor ao programa distribuído pela



emissora para ser um dispositivo vinculado a uma estratégia de comunicação que objetiva a participação do telespectador, compartilhando o conteúdo em sua rede de relacionamento de forma atuante (o telespectador fã). Para isso, o conteúdo tem de ser relevante para o telespectador e ser capaz de requerer (a participação dele em enquetes, jogos, criação de conteúdo, tarefas etc.) e prever ações (compartilhamento nas redes sociais) por parte do usuário na construção desta relevância (SET, 2015).

4. Uso da Segunda Tela em programas de TV no Brasil

Vários programas hoje fazem uso ou tiram proveito da segunda tela. Neste artigo serão destacadas três utilizações, sendo uma de forma passiva, sem influenciar diretamente no programa apresentado, e duas de forma interativa, em que a participação do usuário (ou expectador) influi na narrativa de forma direta. Este recorte tem por objetivo mostrar a forma como as emissoras de TV brasileiras tem tentado utilizar o fenômeno da segunda tela como um balizador de audiência, somando e mensurando a participação da audiência e mesmo, criando uma maior participação do público no que está sendo transmitido. A primeira grande diferença é que a interação efetiva exige que a programação seja ao vivo. Não é possível uma participação que altere o que está sendo exibido, ser meramente a escolha entre opções que já existem. Dessa maneira, foram selecionados o programa Masterchef Brasil, produzido e exibido pela Rede Bandeirantes, e os programas Super Star e Tomara que Caia, produzidos e exibidos pela Rede Globo. Os dois primeiros programas são classificados na categoria de Talent Shows, o primeiro de culinária e o segundo de entretenimento. No primeiro, que é um programa gravado, o uso da segunda tela é constante, mas meramente mostra ao público, em tempo real, o que a audiência espera dos participantes através das redes sociais. No Super Star, é a audiência que ajuda a definir quais bandas permanecem no programa, através de aplicativo personalizado. O terceiro programa é uma nova aposta da Rede Globo, como formato próprio, sendo uma mistura de jogo e programa de humor, em que a

audiência é chamada a interferir no rumo da narração, enquanto ela acontece, através de aplicativo próprio e de redes sociais.

4.1 Masterchef Brasil

Versão Brasileira do formato original criado pela britânica BCC, o Masterchef é um reality show, ou ainda, um Talent Show. Produzido em mais de 40 países e exibido em pelo menos 200 territórios, que pretende escolher o melhor cozinheiro amador de sua edição.

No Brasil já está em sua segunda edição, onde é produzido pela Rede Bandeirantes e exibido pela mesma, além do canal por assinatura TLC, que transmite versões de outros países também em sua grade. A análise em questão se pautará na versão exibida pela Rede Bandeirantes, pois na exibição do TLC são “borradas” as informações relativas às redes sociais.

O programa é exibido (ainda no ar) às terças-feiras, na faixa das 22h30 e termina por volta das 00h40, horário considerado dentro da faixa nobre da TV Brasileira, mas fora do horário de pico. Porém, tem como foco um público universitário, que não está presente no horário de pico.

O programa utiliza em sua divulgação, hashtags para que o público utilize nas redes sociais e interaja com outros internautas. Cada participante recebe uma conta no Twitter, que serve para receber comentários e gerar buzz nas redes, conforme mostram estas telas:

Figura 3 – Masterchef Brasil – Indicação de interação



Fonte: Rede Bandeirantes

Além disso, os expectadores são convidados, em momentos específicos do programa, a indicar sua preferência por um candidato, indicando quem desejam que ganhe ou fique no programa:

Figura 4 – Masterchef Brasil – Chamada para interação



Fonte: Rede Bandeirantes

Porém, essas informações não são utilizadas para interferir no andamento do programa, pois o público não escolhe efetivamente o vencedor ou o eliminado. Ainda assim, em alguns episódios, de acordo com o volume de comentários nas redes sociais, vídeos exclusivos são liberados no site, aumentando a interação com os espectadores e o incentivo para que os mesmos continuem participando.

Figura 5 – Masterchef Brasil – Liberação de Conteúdo Exclusivo



Fonte: Rede Bandeirantes

4.2 Superstar

Versão Brasileira baseada no formato original criado pela israelense Keshet Media Group, chamando Rising Star, o Superstar é um Talent Show. A versão brasileira é a segunda a ser produzida no mundo, e pretende escolher a melhor banda, entre as pré-selecionadas para a edição. No Brasil já está em sua segunda edição, onde é produzida e exibida pela Rede Globo.

O programa, em sua segunda edição, foi exibido aos domingos, às 23h15, terminando por volta das 00h30, horário considerado dentro da faixa nobre da TV Brasileira, mas fora do horário de pico.

A interação com o programa se dá por meio de aplicativo exclusivo, que após cadastro, permite que o usuário vote contra ou a favor da banda que está se apresentando naquele momento. Dessa maneira, cada expectador só pode votar uma única vez. Cabe ao público, na fase inicial e intermediária, 69% dos votos que definem a permanência de uma banda, ficando os outros 21% para os jurados do programa. Na fase final, o público detém 100% da decisão. Os votantes têm ainda a possibilidade de “aparecer” na tela do programa. São aleatoriamente selecionadas fotos de perfis dos votantes, que aparecem durante as apresentações. O aplicativo se destina exclusivamente a essa função, não permitindo nenhuma outra forma de interação.

Figura 6 – Superstar



Fonte: Rede Globo

São utilizadas interações via redes sociais. Durante o programa, vão aparecendo na parte inferior da tela twites marcados com a hashtag #Superstar. Como parte do programa, algumas postagens de famosos são citadas a respeito do programa ou das bandas que estão se apresentando. São utilizados também programas exclusivos na web, em dia e horário específicos, mas que também não têm influência no programa em si.

4.3 Tomara que Caia

Programa original da Rede Globo, que teve sua estreia em julho de 2015. O produto, em sua divulgação, se propõe a ser uma mistura de Programa de Humor com Game Show. Funciona da seguinte maneira: dois times de atores têm uma história para contar e o público, através de aplicativo próprio e das redes sociais, decide em momentos chave, qual grupo deve atuar através das hashtags #tomaraquefique ou #tomaraquecaia.

O programa está sendo exibido aos domingos, às 23h15, terminando por volta das 00h15, horário considerado dentro da faixa nobre da TV Brasileira, mas fora do horário de pico. Ele substituiu na grade o programa Superstar, pretendendo atingir o mesmo público.

Figura 7 – Tomara que Caia





Fonte: Rede Globo

5. Considerações Finais

O uso da segunda tela pelas emissoras brasileiras tem se mostrado tímido, mas em algumas produções revela a potencialidade de sua utilização. Os três programas selecionados, cada um a sua maneira, conseguem, por meio de do uso de hashtags, mensurar a audiência e a participação dos expectadores no decorrer do programa, e após o mesmo, algo que as mensurações promovidas pelo IBOPE não conseguiriam fazer. Além disso, permitem uma ampliação das fronteiras entre o conteúdo produzido e a audiência, antes mero receptor sem participação no produto televisivo.

Dessa maneira, as produções não podem mais apenas encerrarem-se em si mesmas, alheias ao saberes e quereres da audiência. Esta se manifesta abertamente nas redes sociais sobre o que pensa acerca do que está sendo transmitido, estando a emissora atenta a isto ou não. À revelia do que pretendem as produções, a audiência é ativa na segunda tela e verbaliza em tempo real sua opinião sobre o que está sendo transmitido.



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // **COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)**

Ignorar a voz dessa audiência é, no mínimo, inocente. Apenas acompanhar e mensurar a participação é pouco conclusivo. Chamar a participação, dar voz e vez, e saber se orientar a partir do conteúdo produzido pela audiência será fundamental para a manutenção dos programas televisivos, sobretudo na TV aberta brasileira.

Os primeiros passos estão sendo dados. Cabe agora acompanhar e aprender com o que está sendo feito, e ampliar as interações cada vez mais.

Referências

ARRAIS, Daniele. Trunfo do microblog Twitter é a plataforma aberta. **Folha de S. Paulo**, 9 maio 2009, Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u562909.shtml>>. Acesso em: 08 jun. 2009.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014.

DORSEY, Jack. **Jack Dorsey, criador do Twitter, vem ao Brasil e fala de tudo: Square, Vine, Facebook e sobre a própria mãe**. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/jack-dorsey-twitter/>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

GLEISER, Marcelo. O turbilhão digital. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, Mais!, 11 ago. 2002.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Audiência de Televisão**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-televisao.aspx>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MASTERCHEF BRASIL. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2015/>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

MORAES, Dênis de. A ética comunicacional na Internet. **Ciberlegenda**, n. 01, 1998. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/233>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre: Bookman Cia Editora, 2001.

SET. Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão. **Você ainda vai ter uma?** Disponível em: <http://www.set.org.br/artigos/ed133/ed133_pag84.asp>. Acesso em: 02 jul. 2015.



COMUNICON2015 congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

SUPERSTAR. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/realities/superstar/2015/>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

TOMARA QUE CAIA. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/tomara-que-caia/tudo-sobre/>>. Acesso em: 20 jul. 2015.