

TV, segunda tela e o ecossistema de engajamento

TV, second screen and the engagement ecosystem

Alan César Belo Angeluci¹

Resumo:

A televisão e as segundas telas – entre elas notavelmente os *smartphones* e *tablets* – são os eletrônicos de consumo mais massivamente utilizados pela sociedade contemporânea como plataformas tangíveis para interação, informação e comunicação. A necessidade de dispositivos cada vez mais convergentes e interoperáveis tem chamado a atenção para estudos que investiguem não somente os requisitos técnicos, mas, sobretudo, a relação entre os indivíduos e os eletrônicos de consumo na cultura contemporânea, especialmente em ambientes de aprendizagem e de entretenimento. O presente trabalho apresenta uma revisão conceitual deste contexto, discutindo a emergência das plataformas digitais de TV, dispositivos móveis e indivíduos como elementos de um ecossistema de engajamento para a segunda tela.

Palavras-chave:

Televisão; Segunda tela; Aplicativos interativos; Convergência; Ecossistema de engajamento.

Abstract:

The television and second screens – among them notably smartphones and tablets – are the consumer electronics most massively used by contemporary society as interaction, information and communication tangible platforms. The need of devices even more convergent and interoperable has called the attention for studies which investigate not only the technical requirements, but individuals and consumer electronics' relations in the contemporary culture, mainly in learning and entertainment environments. This work presents a conceptual review of this context, discussing the emergence of digital TV platforms, mobile devices and individuals as elements of a second screen engagement ecosystem.

Keywords:

Television; Second screen; Interactive applications; Convergence; Engagement ecosystem.

¹ Jornalista e Mestre em Televisão Digital pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP, Doutor em Ciências com ênfase em Sistemas Eletrônicos pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo - EPUSP (bolsista CAPES no âmbito do Programa de Formação de Recursos Humanos em Televisão Digital, edital RH-TVD/2008), Doutorado Sanduíche na University of Brighton, Inglaterra, por meio do programa Ciência Sem Fronteiras (CNPq), pós-doutorado no Department of Radio-Television-Film, University of Texas at Austin (EUA), Professor permanente no Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS).

1 Introdução

É inumerável a quantidade de publicações científicas que explicitam a proeminência dos eletrônicos de consumo na sociedade contemporânea, sobretudo a partir da digitalização dos sistemas. A existência de dispositivos eletrônicos com recursos cada vez mais avançados, no entanto, pouco teria utilidade se também não houvesse avanço na compreensão da relação que se estabelece entre o indivíduo e as tecnologias.

Esse processo de mediação, que nos termos de Vizer (2011, p. 24) pode ser considerado uma *apropriação técnico-social*, tem sido cada vez mais pautado pelas demandas dos indivíduos. É, portanto, cada vez mais presente uma abordagem interdisciplinar, estendendo-se para além das questões técnicas e atingindo implicações de cunho comunicacional, político, social e étnico. A contemporaneidade acaba por mover o foco de desenvolvimento para o desafio de entender o engajamento desse usuário durante o processo de interação, sobretudo em tempos de economia da atenção (DAVENPORT; BECK, 2002), em que o excesso de informações e as diversas plataformas disponíveis geram cada vez menos atenção.

Desponta nesse cenário o protagonismo das múltiplas telas, híbridas, convergentes e interativas. A TV que, por décadas ocupou papel de interlocutor cultural e dispositivo de companhia na sociedade, passa a se reinventar a partir das plataformas híbridas e interativas e a dividir seu espaço de destaque com os *smartphones*. A cultura da comunicação móvel está cada vez mais intrínseca ao cotidiano, sobretudo das gerações mais novas (BERTEL, 2013), que se relacionam cada vez mais a partir dos ambientes virtuais e da conectividade, em um “contato perpétuo” (KATZ e AAKHUS, 2002) onde as esferas de conversa privada se manifestam em performances públicas através destes “artefatos relacionais” da contemporaneidade (TURKLE *et al.*, 2006).

Neste texto, busca-se discutir o cenário contemporâneo das mídias digitais a partir da ideia de interatividade e dos principais dispositivos de interação da atualidade: a TV e os *smartphones*. Revisitando alguns conceitos, situam-se esses dispositivos e os indivíduos como elementos fundamentais de um ecossistema de engajamento que pode beneficiar ambientes de aprendizagem e entretenimento.

2 A inovação e a convergência como ponto de partida

Notavelmente concebido para expressar as características de uma sociedade

pós-revolução industrial e capitalista, o conceito de inovação se situa em um contexto em que está condicionado à pressão dos avanços tecnológicos, às mudanças no consumo, nas necessidades e nos modelos de negócio, bem como à intensificação da concorrência (GOFFIN; RICK, 2010, p. 3). A *revolução digital* pontuada por McLuhan (1962) pode ilustrar o paradigma mais contundente desse processo de inovação.

Se a relação entre homem e sistemas é influenciada pelos processos de inovação que têm desbravado, sobretudo, as fronteiras tecnológicas, também a convergência se tornou um elemento fundamental na clarificação dessa intersecção. Se o conceito de convergência se popularizou a partir dos estudos de Jenkins (2006), é necessário alertar, no entanto, que a mesma já vinha sendo discutida desde os trabalhos de Behrens (1983) e de Pool (1983), que ainda nos anos 80, já vislumbrava o enfraquecimento da hegemonia da relação *one-to-one* das mídias. Da mesma forma, na década de 90, Negroponte (1995) discutia o impacto das novas mídias e dos conteúdos *sob demanda*.

Há, no entanto, diversas nomenclaturas para situar este *status* de convergência das mídias. Filgueiras e Miyamaru (2009) e Gabriel (2011) optam por utilizar o termo *cross mídia* para contextualizar a distribuição do conteúdo ao longo de diversas plataformas explorando o potencial de interação de cada uma. Já outros autores (SCOLARI, 2008; RENÓ, 2013; JENKINS, 2006; GOSCIOLA, 2012) se apropriam do termo *transmídia* para caracterizar uma narrativa expandida que se distribui em várias partes buscando se expressar da melhor maneira a partir dos recursos da mídia escolhida, sendo um termo mais recorrente na literatura especializada em mídias digitais.

Seja pela ótica *cross* ou *trans*, a convergência de dispositivos e meios, hoje tão evidenciada pelas plataformas disponíveis, parece ser, portanto, resultado de um processo de transformação que, ao longo dos anos, foi e ainda está se consolidando e criando novos paradigmas de interação e comunicação entre o homem e os sistemas. Um *continuum*, cada vez mais submetido à natureza ubíqua da computação e das comunicações.

3 A TV, os dispositivos móveis e a busca contínua pela interação

Desde a década de 1950, produtores de TV têm experimentado recursos interativos em sua programação, muitos deles com foco em conteúdos educacionais (SRIVASTAVA, 2002). Com o desenvolvimento de sistemas de TV digitais e vários

dispositivos móveis com conexão de dados baseados na Internet, como *smartphones* e *tablets*, o escopo de experiências sociais e interativas se expandiu e muitas novas aplicações se tornaram viáveis. Essas novas experiências, no entanto, dependem da disponibilidade de aparelhos de TV com capacidade de recepção digital e dispositivos móveis capazes de se conectar às redes de Internet disponíveis em determinadas localidades (ANGELUCI *et al.*, 2011).

A televisão aberta terrestre é a mais assistida pela população brasileira e disponível em 95% dos lares do país, sobretudo pela alta penetração de seu sinal analógico. O emergir de outros sistemas como a TV Digital têm ampliado o escopo de opções para a exploração de serviços interativos, muitos deles aproveitando a infraestrutura já existente dos sistemas digitais de TV e implementados com tecnologias e sistemas adicionais, como é o caso das TVs híbridas e suas variáveis (*Internet Protocol Television* - IPTV, TVs Conectadas, etc.). A própria expansão da Internet alterou métodos e processos de produção televisiva e da relação da emissora com a audiência, porém o momento-chave para o estabelecimento dessa relação entre televisão e Internet foi em 2005 com a criação do *YouTube* (BURGESS, 2009), passando a preocupar radiodifusores que até então detinham o privilégio exclusivo de produção, divulgação e exibição de seus conteúdos audiovisuais.

O fato é que com a popularização da Internet a partir da década de 90 e seu crescimento exponencial ao longo do tempo, é possível observar que a *web*, superada sua fase inicial, assume características de compartilhamento e colaboração em meados de 2000 (O'REILLY, 2005) e entra na segunda década do século XXI expandindo suas aplicações para a *nuvem*. Ao se integrar aos mais variados objetos dentro e fora da casa, a *web* evidencia a era da Internet das Coisas (*Internet of Things*, IoT), dos dispositivos convergentes nos quais limites e fronteiras estão cada vez mais líquidos (BAUMAN, 2001). A TV passa então a ser mais um dispositivo com acesso à internet, que utiliza um Protocolo de Internet (IP), seja por conexão a cabo *RJ-45 IEEE 802.11* ou conexão *wireless*, capaz de exibir conteúdos também via *broadband*.

A TV é um dos dispositivos cuja entrada efetiva no contexto digital aconteceu mais tardiamente se comparada a dos dispositivos móveis, sobretudo os chamados *smartphones*, cujo mercado de destaque é aquele centrado em serviços de aplicativos interativos, preferencialmente conectados à Internet. Os celulares são trocados com mais frequência pela população (pela alta taxa de obsolescência programada), o que permite que inovações sejam introduzidas aos aparelhos em um ritmo mais acelerado. São mais de 245 milhões de linhas de celulares ativas no Brasil (ANATEL, 2012), com expectativa de que em toda a América Latina o número de acessos em conexão de banda larga móvel se iguale à quantidade de linhas habilitadas a partir de 2015,

segundo a consultoria GSMA (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2012). Isto sem contar com a infinidade de outros dispositivos móveis de segunda tela também presentes como os *tablets*, *netbooks* e *laptops*.

O crescimento na venda destes dispositivos nos últimos anos tem garantido um importante papel no acesso e uso de tecnologias aplicadas à comunicação. Os dispositivos pré-pagos com sistema operacional (OS) *Android* são os mais usados². Vale destacar que o crescimento dos dispositivos móveis no Brasil segue uma tendência mundial, com algumas diferenças nos hábitos da população de cada país. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, apesar da grande maioria da população ainda assistir conteúdo audiovisual pela TV, mais de cinco milhões de pessoas acompanham a programação da TV através da internet via computadores, *tablets* e *smartphones*³. Já no caso do Reino Unido, o mercado é baseado na oferta de canais com multiprogramação, passando a ser influenciado pela recente implantação do Projeto *Youview*, que permite o uso de uma plataforma de Internet aberta interoperável, a qual permite à sua audiência acessar programas de vários provedores de vídeo através de múltiplas plataformas⁴.

4 A Segunda Tela e a perspectiva do engajamento

O conceito de *segunda tela* remonta à década de 90 quando Robertson *et al.* (1996) desenvolveu um sistema que possibilitava o uso de um dispositivo portátil para interação com uma TV. No entanto, com o recente avanço de sistemas ubíquos e a descoberta dos dispositivos móveis como um relevante produto no mercado, sua definição se expandiu e passou a ter diversas abordagens.

Muitos estudos, sobretudo de países europeus como Inglaterra e Bélgica, usam a expressão *tela de companhia* (*companion screen*) como uma variação da nomenclatura. Se, por um lado, essa expressão tende a equalizar e horizontalizar a relação entre os dispositivos, por outro, segunda tela introduz um viés hierarquizado e verticalizado entre os mesmos. A *Second Screen Society*⁵ estabeleceu-se como a principal associação que representa os interesses de empresas ligadas à área de mídias e *softwares* que têm como um dos focos o desenvolvimento de um mercado emergente. A pressão desses grupos aliada a uma literatura mais centrada nos estudos

2 Estudo da IDC revela que 9 milhões de *smartphones* foram vendidos no Brasil em 2011. Informação disponível em: <www.idclatin.com/news.asp?ctr=bra&id_release=2213>. Acesso em: 08/08/2012.

3 A população sem TV dos EUA. Informação disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/14/A-populacao-sem-TV-dos-Estados-Unidos.html>>. Acesso em: 12/06/2014.

4 Informação disponível em: <<http://mavise.obs.coe.int/country?id=14>>. Acesso em: 12/07/2014.

5 Informação disponível em: <www.2ndscreenociety.com>. Acesso em: 04/07/2014.

entre TV e celulares acabou por atribuir à TV o *status* de *primeira tela*.

No entanto, Scolari (2009), apoiando-se na metáfora ecológica, lembra que a convivência de diversos meios em um ambiente pressupõe a necessidade de observá-los de maneira conjunta e não isolada, configurando-se um *ecossistema midiático*, sujeito a aspectos reticulares e de condicionamento recíproco. Se, por um lado a ideia de Scolari se aplica na relação entre TV e segunda tela, por outro a complexidade existente nos processos de interações demanda posicionar os indivíduos e suas máquinas em uma relação humano e não-humano intrínseca (LATOURE, 2012), em um processo cultural cujo engajamento é o objetivo final mais urgente e relevante.

Dessa forma, entende-se que o *ecossistema de engajamento* para segunda tela seja mais complexo, já que é formado pela presença de um ou vários indivíduos, um ou vários dispositivos móveis e a TV, em uma trama de ações que podem ser disparadas solitária ou conjuntamente. Como ilustra a Figura 1, os processos de engajamento dentro do ecossistema podem ocorrer de variadas formas, sendo elas simultâneas ou não: (a) comunicação entre indivíduos; (b) engajamento entre TV e segunda tela mediada por indivíduo(s); (c) engajamento entre TV e segunda tela sem mediação do(s) indivíduo(s); (d) engajamento entre TV e indivíduo(s); (e) engajamento entre segunda tela e indivíduo(s); (f) engajamento entre dispositivos de segunda tela.

Fonte: Elaboração do Autor.

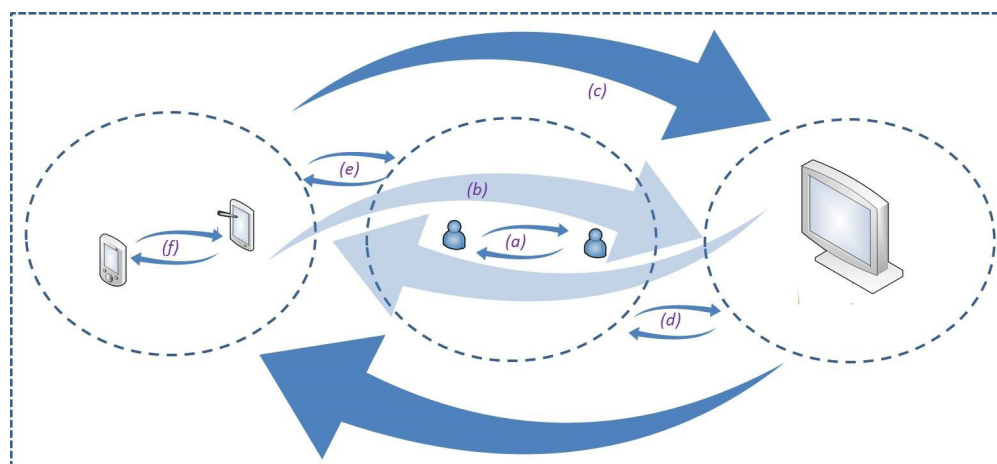


Fig. 1 – Ecossistema de engajamento para TV e segunda tela.

O uso de segunda tela pode trazer benefícios e vantagens em cenários que explorem, para além do entretenimento, a aprendizagem interativa e a seleção de conteúdo, que estariam atreladas, basicamente, a quatro principais possibilidades de interação: controle, melhoramento, compartilhamento e transferência (CESAR *et al.*, 2008).

O usuário, portanto, tem a possibilidade de interagir com o conteúdo de televisão em um nível ainda pouco experimentado, provendo o mesmo da capacidade de personalizar o seu acesso em diversas instâncias utilizando qualquer dispositivo móvel e portátil com capacidade de processamento e comunicação. Figuram entre esses dispositivos principalmente os celulares, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, *netbooks*, consoles de videogames digitais e *desktops*. Entre as possibilidades de interação ligadas ao controle, melhoramento, compartilhamento e transferência, podem ser citadas: (a) definição de o horário e plataforma para acesso a determinado conteúdo; (b) gestão ou alteração de conteúdos pré-determinados pelo operador ou pelo próprio usuário; (c) customização de aplicações e conteúdos de acordo com os requisitos de cada usuário; (d) envio de dados ou informações selecionadas pelo usuário para outros usuários em outras plataformas; (e) armazenamento de conteúdos de interesse; (f) experiências de interação em grupo, localmente, ou em rede, de forma remota.

Os *smartphones* e *tablets* figuram entre os principais dispositivos de interação com a TV. Isso se deve principalmente pelo fato de se configurarem como plataformas móveis e portáteis, munidas de razoável capacidade de recepção e transferência de dados e protocolos de comunicação *Wireless*. Em geral, a interconexão entre os dispositivos é viabilizada por protocolos de redes IP que permitem o carregamento ou a execução de uma aplicação.

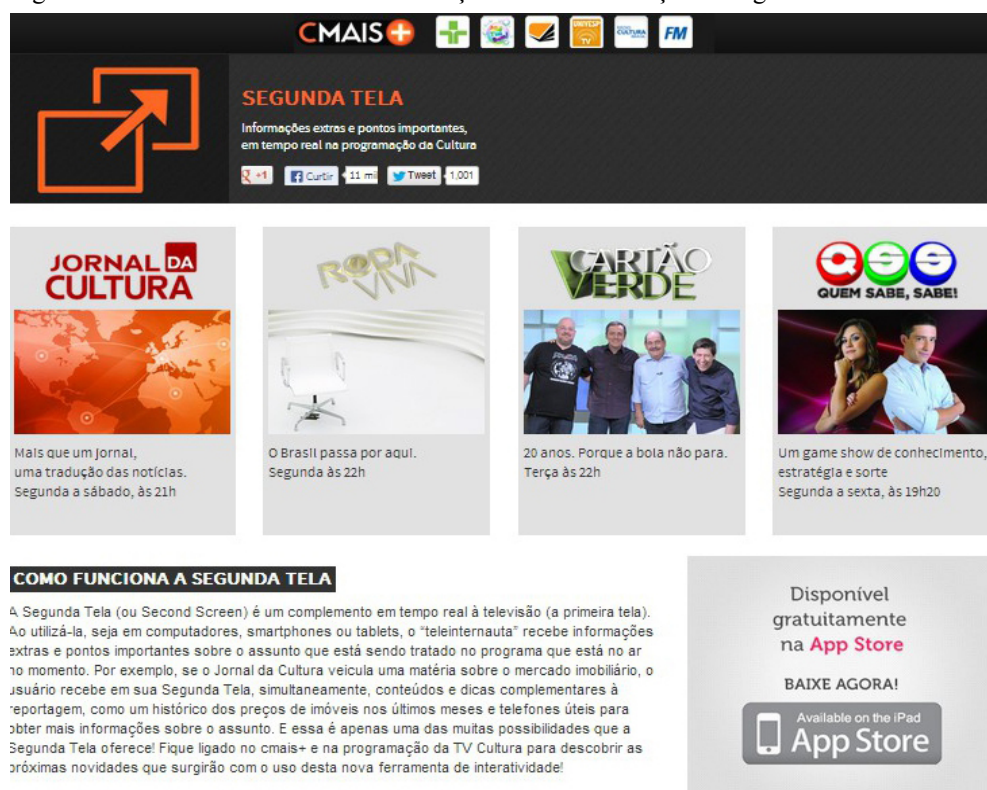
a. Experiências de segunda tela

Emissoras de caráter público têm se lançado em experimentos com foco em aplicações de serviço, como no caso da EBC⁶ (CASTILLEJO *et al.*, 2013) e da TV Cultura de São Paulo, com projetos baseados em segunda tela. Em 2013, a TV Cultura de São Paulo utilizou a experiência da segunda tela em programas de notícias, entrevistas e de esporte. A ideia da emissora foi centralizar o seu portal *web* (Figura 2) como fonte de conteúdo para atividades que envolvam o uso de um segundo dispositivo enquanto se assiste o canal. No caso do telejornal *Jornal da Cultura*, conteúdos eram enviados em tempo real para *smartphones*, *tablets* e *computadores* do público enquanto o programa está no ar. A aplicação disponibilizada permitia acesso a outras informações relacionadas ao conteúdo e discussões realizadas exclusivamente na segunda tela. O mesmo ocorria com o programa *Roda Viva* e *Cartão Verde*. A TV Globo teve sua primeira experiência efetiva de segunda tela com

⁶ Projeto *Brasil 4D*, que investigou o uso aplicativos interativos de serviço junto à população de baixa renda através de uma parceria entre o Banco Mundial e universidades brasileiras.

o programa *Super Star*, com a criação de um aplicativo exclusivo, cuja experiência foi detalhada por vários autores brasileiros (MARQUES *et al.*, 2014; CALDAS; OLIVEIRA; NETO, 2014)

Fig. 2 – Portal da TV Cultura com orientações sobre os serviços de segunda tela.



Fonte: Segunda Tela⁷

Na Europa, a BBC também tem feito investimentos em projetos voltados para a experiência da segunda tela. Entre as principais iniciativas, destaca-se o projeto *NoTube*, financiado pelo *Seventh Framework Programme* da União Europeia. O foco do projeto foi demonstrar que o futuro da TV está na ubiquidade da *web*, demonstrando como esses serviços alteram o comportamento da audiência, que passa a ter uma experiência baseada na coletividade e no compartilhamento de preferências de conteúdo, distribuídos em um ambiente de múltiplos dispositivos. Durante os estudos de cenários para o projeto, a equipe de pesquisa e desenvolvimento da BBC elaborou diversas gravuras⁸ que colaboraram na prospecção de ambientes para a solução de segunda tela (Figuras 3, 4 e 5).

⁷ Disponível em <cmiais.com.br/segundatela>. Acesso em 11/09/2013.

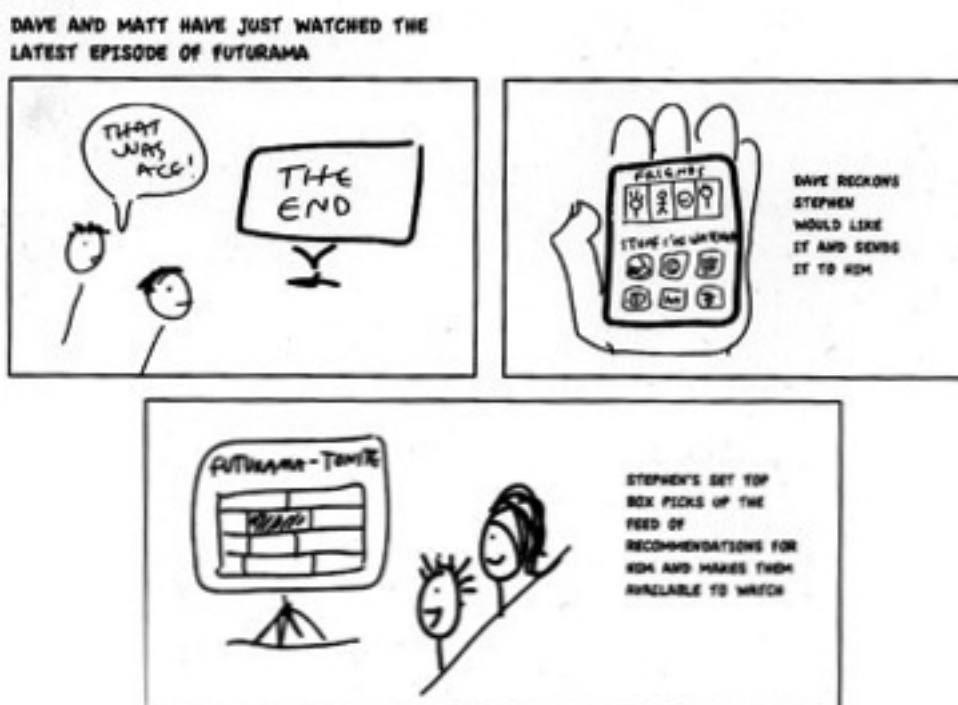
⁸ Agradecimento especial a Andrew MacParland e Chris Newell da BBC R&D pela disponibilização das gravuras.

Fig. 3 – Prospecção de cenários no projeto de segunda tela *NoTube* da BBC R&D: *Rádio e Smartphone*.



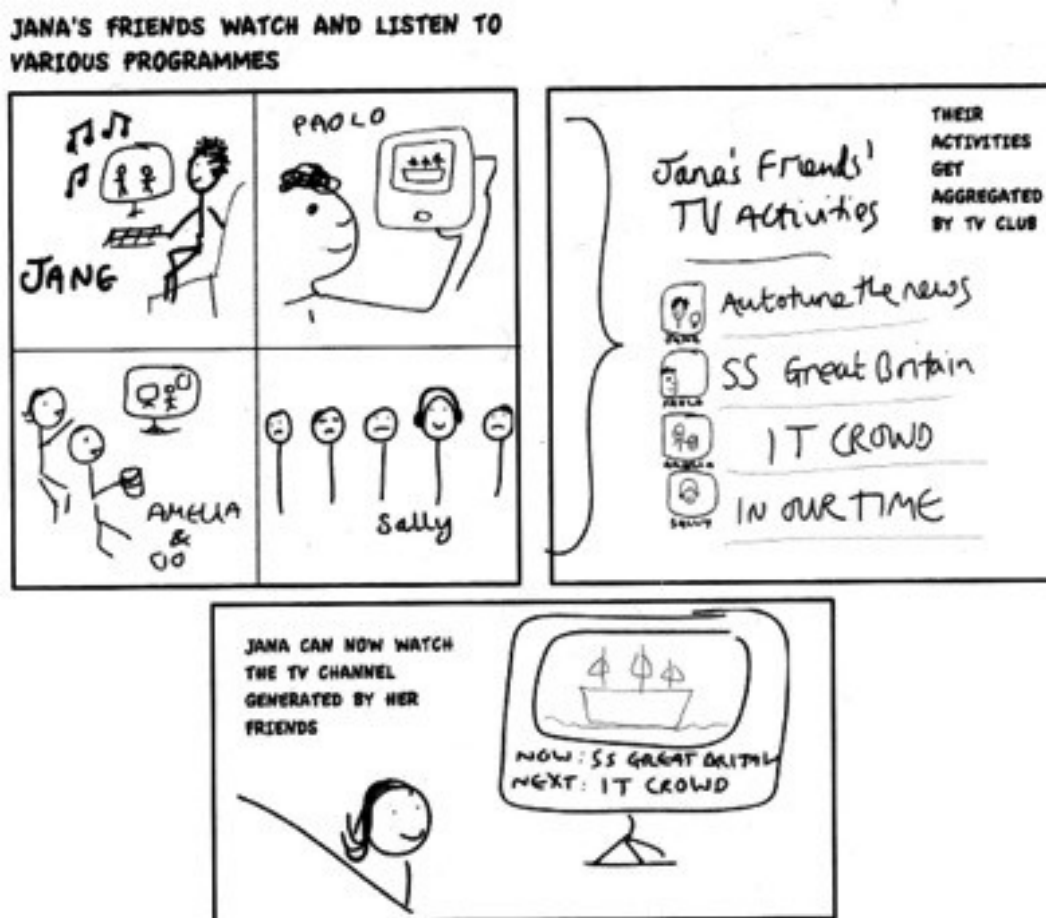
Fonte: ANGELUCI (2013).

Fig. 4 – Prospecção de cenários no projeto de segunda tela *NoTube* da BBC R&D: *TV e Smartphone*.



Fonte: ANGELUCI (2013).

Fig. 5 – Prospecção de cenários no projeto de segunda tela *NoTube* da BBC R&D: TV social.



Fonte: ANGELUCI (2013).

Como pode ser observado nas Figuras 3, 4 e 5, a emissora britânica entende a segunda tela para além da relação entre TV e *smartphones*, e busca prospectar cenários em que mídias sociais, rádio, TV e múltiplos dispositivos móveis compõem o ecossistema de engajamento.

Outro projeto da emissora britânica relacionado ao uso de segunda tela é o *N-Screen*, que se trata de uma aplicação que se conecta a múltiplos dispositivos de segunda tela e ajuda grupos de amigos a escolherem o programa de TV que querem assistir juntos. A ênfase da proposta está na personalização do conteúdo e informações adicionais a partir do conceito de *drag and drop*. No mercado norte-americano, a segunda tela está presente como estratégia de engajamento principalmente em produtos midiáticos esportivos (como o *SuperBowl*) e em séries de TV, como *Hannibal* e *Game of Thrones*.

b. Aplicativos interativos

Os aplicativos interativos têm se disseminado entre os eletrônicos de consumo com a implantação de sistemas digitais. Alavancados pela era da IoT, são parte importante dos recursos implementados por qualquer dispositivo. Oriundos do conceito de *gadgets* e *widgets*, seu protagonismo nos dias atuais tem provocado importantes transformações no mercado de tecnologia, reinventando modelos de negócios antes focados na experiência da web e oferta pré-definida de pacotes de serviços aos usuários. Pode-se dizer que a introdução e popularização dos aplicativos interativos modificaram não somente o mercado, mas a relação do usuário com a máquina, a partir do momento em que eles propiciam a mudança de um modelo *push* para *pull*. Com uma tendência de consumo de 20 bilhões de dispositivos móveis até 2020⁹, grandes empresas de tecnologia estão repensando suas estratégias de mercado, como o *Facebook*, que observou que seis entre dez dos seus usuários utilizam o aplicativo da rede social nos celulares¹⁰. O repositório de aplicações para aparelhos com sistema operacional *Android* e *iOS* já ultrapassou os 50 bilhões de aplicativos disponíveis para *download*, para cada sistema¹¹, com alguns deles figurando entre os mais populares.

O mercado de aplicativos em TV ainda é mais emergente e tímido, mas tem obtido significativos avanços com a introdução das TVs Conectadas ou *Smart TVs*. Baseado em parcerias entre as fabricantes dos televisores e provedores de conteúdo, o modelo se sustenta a partir de ofertas de aplicativos de conteúdos e serviços na tela da TV, relacionados ou não com o conteúdo audiovisual da emissora. Com a crescente tendência de modelos de TV híbridos e interoperáveis, como o HBBTV¹², estima-se também que o modelo de serviços interativos através de aplicações também se torne mais viável.

No Brasil, com a implantação do ISDB-Tb, diversas emissoras têm transmitido, ainda em caráter de experimentação e sem modelo de negócios definido, uma série de aplicações interativas com foco na tela da TV, sobretudo para programas de esporte e telenovelas (ANGELUCI, 2011). Como ilustra a Figura 6, podem ser observadas as interfaces de alguns aplicativos interativos na TV Digital aberta brasileira; em sequência, aplicativo do programa *A Fazenda* da TV Record; Portal de Interatividade do SBT; aplicativo interativo de telenovela da TV Globo; e aplicativo interativo de

9 *Internet Trends 2010*. Morgan Stanley Research. Informação disponível em: <www.morganstanley.com/techresearch>. Acesso em: 12/06/2013.

10 Informação disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2012-10-25/dispositivos-movéis-transformam-mercado-de-tecnologia.html>>. Acesso em 12/06/2013.

11 Informação disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/06/1289616-android-cresce-e-esta-perto-de-alcancar-numero-de-aplicativos-baixados-da-apple.shtml>>. Acesso em 14/06/2013.

12 HBBTV – *Hybrid Broadcast Broadband Television* é uma iniciativa europeia que busca harmonizar os sistemas de radiodifusão e banda larga de forma a oferecer conteúdos e serviços por meio de uma TV Conectada ou *set-top-box*.

futebol da TV Globo.

Fig.- 6 – Exemplos de aplicativos interativos da TV Digital aberta brasileira.



Fonte: ANGELUCI (2011).

Já se reconhece o uso da segunda tela como uma importante ferramenta na interação com conteúdos transmídia, sobretudo séries de TV que se utilizam de diversas narrativas paralelas (MURRAY *et al.*, 2012). GEERTS *et al.* (2008) realizaram estudos que demonstram quais os gêneros de programas de TV parecem ser mais apropriados para o uso de segunda tela enquanto se assiste TV. Seriam eles os noticiários, novelas, programas de *quiz* e esporte. No entanto, esses conteúdos também tendem a ser intercalados por comerciais, gerando picos de atenção.

No campo do entretenimento, a interação está centrada nas mídias sociais – sobretudo redes como *Twitter*, via *smartphone*. Os estudos de Lochrie e Coulton (2012) ilustram esta perspectiva ao analisar informações e narrativas paralelas que foram produzidas pela audiência no *Twitter* durante a exibição de programas de TV, demonstrando que há grande potencialidade de se explorar a interação de uma audiência de TV através dos celulares, “revigorando a assistência de TV e criando novas formas de interação da audiência”.

O estudo da interação entre redes sociais e TV também é observado nos estudos de Doughty *et al.* (2012), também sob o foco do *Twitter*. No entanto, Lochrie e Coulton (2011, 2012) focam suas investigações na convergência de conteúdo, entre TV e as mídias sociais da internet, sem se aprofundar na comunicação e troca de conteúdos entre os dispositivos e sistemas utilizados.

5 Considerações Finais

Este texto buscou apontar alguns aspectos conceituais sobre um contexto em que TV, dispositivos móveis e indivíduos plasman-se na ideia de um ecossistema de engajamento para segunda tela, revisitando ideias e experiências que situam a convergência das múltiplas plataformas em um especial lócus de uma cultura contemporânea caleidoscópica e complexa.

Talvez o grande desafio para a efetiva interação dentro dos ecossistemas de engajamento para segunda tela seja o reconhecimento e identificação dos usos e apropriações dos indivíduos que são, por essência, plurais, sobretudo de um grupo de indivíduos bastante participativo e presente em produtos interativos: a *geração interativa* (FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012; PASQUARELLI *et al.*, 2013). Nascidos a partir dos anos 90, os indivíduos dessa geração formam um grupo fortemente conectado às múltiplas telas e tendem a integrar naturalmente diversas plataformas, utilizar mídias convergentes e gerar múltiplas instâncias e dimensões interativas. Mapear esse perfil de público pode colaborar no reconhecimento de novas dinâmicas que vão pautar as relações com as novas mídias em um futuro nem tão distante.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES – ANATEL. **Em janeiro, telefonia móvel alcança 245,2 milhões de linhas ativas**. 15 de fevereiro de 2012. Disponível em: <www.anatel.gov.br>. Acesso em: 16/02/2012.

ANGELUCI, A. C. B. **Interatividade na TV Digital Aberta**: estudos preliminares em São Paulo/SP. Revista GEMInIS, v. 2, p. 180-197, 2011.

ANGELUCI, A. C. B. **Recomendações de IHC para uso de aplicativos interativos em televisão e segunda tela a partir de infraestrutura de TVD**. 2013. Tese (Doutorado em Sistemas Eletrônicos) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3142/tde-10032014-153029/>>. Acesso em: 21/02/2015.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BEHRENS, S. Technological Convergence: Toward a United State of Media. In: **Channels of Communication 1986 Field Guide**. Nova York: C. C. Publishing, 1986.

BERTEL, T. F. **Mobile Communication in the Age of Smartphones**: Large

Processes of Domestication and Re-domestication. Tese (Doutorado) – Universidade de Copenhagen, Departamento de Cultura Digital e Comunicação Móvel, 2013.

BURGESS, J. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CALDAS, C. H. S.; OLIVEIRA, B. J.; NETO, O. N. Práticas interacionais no consumo televisivo: uma interatividade SuperStar? **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Foz do Iguaçu, 2014.

CASTILLEJO, A. G.; CHIANCA, L.; ABDALLA, R. **Brasil 4D**: estudo de impacto socioeconômico sobre a TV Digital pública interativa. Brasília: Banco Mundial Lac e EBC, 2013.

CESAR, P.; BULTERMAN, D. C.; JANSEN, A. J. Usages of the Secondary Screen in an Interactive Television Environment: Control, Enrich, Share, and Transfer Television Content. **EUROITV '08 Proceedings of the 6th European conference on Changing Television Environments**, 2008. p. 168-177.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. CGI.br. **TIC Crianças 2010: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil/ ICT Kids 2010: Survey on the use of information and communication technologies in Brazil**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br, 2010 (edição bilingüe).

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. CGI.br. **TIC Educação 2012: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br, 2012.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Telefonia Móvel responde por 3,6 do PIB da América Latina**. Disponível em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=29108&query=simple&search_by_authname=all&search_by_field=tax&search_by_keywords=any&search_by_priority=all&search_by_section=&search_by_state=all&search_text_options=all&sid=8&text=GSMA>. Acesso em: 16/02/2012.

DAVENPORT, T.; BECK, J. C. **The Attention Economy**: understanding the new currency of business. Harvard: Harvard Business Press, 2002.

FILGUEIRAS, L.V.L.; MIYAMARU, F. **X-Gov: crossmedia for government services**. Uppsala, Sweden: Degas Proceedings, 24/08/2009.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA. **A Geração Interativa no Brasil 2012**: crianças e adolescentes diante das telas. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA. **A Geração Interativa na Ibero-América**: crianças e adolescentes diante das telas. Madrid, Espanha: Fundación Telefónica, 2008.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA. **La Generación Interactiva en España**: niños y adolescentes ante las pantallas. Madrid, Espanha: Fundación Telefónica, 2009.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA. **La Generación Interactiva en la Argertina**: niños y jóvenes ante las pantallas. Madrid, Espanha: Fundación Telefónica, 2010.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA. **La Generación Interactiva na Ibero-América 2010**:

niños y adolescentes ante las pantallas. Madrid, Espanha: Fundación Telefónica, 2011.

GABRIEL, M. Transmídia Storytelling: a arte de contar estórias no marketing. In: **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Marcello Chamusca e Marcia Carvalhaí. Salvador, Edições VNI, 2011.

GEERTS, D.; CESAR, P.; BULTERMAN, D. The implications of program genres for the design of social television systems. **Proceeding of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video**, 2008.

GOFFIN, K.; RICK, M. **Innovation Management: Strategy and Implementation using the Pentathlon Framework**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

GOSCIOLA, V. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: Campalans, Carolina; Renó, D.; Gosciola, V. **Narrativa transmedia: entre teorias y prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION AND UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. ITU; UNESCO. **Technology, Broadband and Education: Advancing the Education for All Agenda**. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 7, place de Fontenoy, Paris, France. Janeiro de 2013. Disponível em: http://www.broadbandcommission.org/work/working-groups/education/BD_bbcomm-education_2013.pdf. Acesso em: 07/07/2013.

JENKINS, H. **Convergence Culture: where old and new media collide**. New York: University Press, 2006.

KATZ, J.; AAKHUS, M. (eds.) **Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance**. Cambridge University Press, 2002.

LATOURE, B. **Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012.

LOCHRIE, M.; COULTON, P. Mobile phones as second screen for TV, enabling inter-audience interaction. **Proceeding ACE '11 Proceedings of the 8th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology**. 2011. DOI: 10.1145/2071423.2071513

LOCHRIE, M.; COULTON, P. Sharing the viewing experience through second screens. **Proceeding EuroTV '12 Proceedings of the 10th European conference on Interactive TV and video**. p. 199-202. 2012. DOI: 10.1145/2325616.2325655.

LOPES, R. D.; FICHEMAN, I. K.; MARTINAZZO, A. A. G., CORREA, A. G. D.; VENÂNCIO, V.; YIN, H.T.; BIAZON, L. C. O uso do computador e da internet na escola pública. In: **Estudos & Pesquisas Educacionais**, São Paulo, n. 01, p. 275, maio 2010.

MARQUES, J. A.; MIRANDA, F. C.; SILVA, J. A. B.; LOPES, S. C. Convergência Midiática na TV Aberta Brasileira: o caso do programa SuperStar. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Foz do Iguaçu, 2014.

MCLUHAN, M. **The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man**. Toronto, University of Toronto Press. 1962.

MURRAY, J.; GOLDENBERG, S.; AGARWAL, K.; CHAKRAVORTY, T.; CUTRELL, J.; DORIS-DOWN, A.; KOTHANDARAMAN, H. Story-map: iPad companion for long form TV narratives. **Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video**. p. 223-226, 2010. DOI: 10.1145/2325616.2325659.

NEGROPONTE, N. **Being Digital**. New York: Vintage Books, 1995.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. 2005. Disponível em: <<http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 12/06/2011.

PASQUARELLI, B.; JUNQUEIRA, A. H.; ANGELUCI, A. C. B. Interactive Generation Brazil Research: children and teenagers using computers, TV, games and mobile phones. In: Jamil *et al.* **Rethinking the Conceptual Base for New Practical Applications in Information Value and Quality**. New York: IGI Global, 2013 p. 345.

PRENSKY, M. **Digital Natives, digital imigrants**. MCB University Press, v. 9, n. 5, 2001.

RENÓ, D. P. **Interfaces e linguagens para o documentário transmídia**. Fonseca: Journal of Communication, v. 6, p. 211-233, 2013.

ROBERTSON, S., WHARTON, C., ASHWORTH, C., FRANZKE, M. Dual device user interface design: PDAs and interactive television. In: CHI 1996: **Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems**, p. 79-86, 1996.

SCOLARI, C. A. **Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SCOLARI, C. A. **Ecología de la hipertelevisión: Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporânea**. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs). **Televisão Digital – desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p.174-201

SEY, A.; FELLOWS, M. Literature Review on the Impact of Public Access to Information and Communication Technologies. **CIS Working, University of Washington Center for Information & Society**, Paper, Seattle, n. 06, 2009.

SRIVASTAVA, H. O. **Interactive TV technology and market**. Norwood: Artech House, 2002.

TURKLE, S.; TAGGART, W.; KIDD, C. D.; DASTÉ, O. Relational artifacts with children and elders: the complexities of cybercompanionship. **Connection Science**, v. 18, n. 4, p. 347-361, Dez./2006.

VIZER, E. A. El sujeto móvil de la aldea global: tendencias en la sociedad mediatizada. **Mediaciones Sociales**, n.8, p. 21-43, jan./jun. 2011.