

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**

Vanessa Guimarães da Silva dos Santos

***HASHTAGS ARE COMING: O USO DA SEGUNDA  
TELA DURANTE A QUARTA TEMPORADA DE GAME  
OF THRONES.***

**Passo Fundo**

**2014**

Vanessa Guimarães da Silva dos Santos

***Hashtags are coming: o uso da segunda tela durante a quarta temporada de série *Game of Thrones*.***

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção de grau em bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Me. Mariana Gauterio.

**Passo Fundo**

**2014**

Vanessa Guimarães da Silva dos Santos

**Hashtags are coming: O uso da segunda tela durante a exibição da quarta temporada de Game of Thrones.**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau em bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Me. Mariana Gautério

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

A meus pais que me apoiaram em todas as minhas  
decisões. São minha base e minha vida.

Agradeço aos meus pais, Luis e Maria Elena, por todo o incentivo, carinho e apoio, pois não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa. Ao meu namorado Rafael que acompanhou de perto esta trajetória final sempre me fazendo acreditar que conseguiria. Agradeço minha orientadora Professora Me. Mariana Gauterio pela paciência, pelas dicas e pelo tempo dedicado ao me orientar durante a monografia. Aos meus colegas e agora amigos que tornaram mais feliz o caminho até aqui. Finalmente, a todos que fizeram parte desta jornada, muito obrigada.

“(...) algumas guerras ganham-se com espadas,  
outras com penas e corvos.”

George R. R. Martin em “As Crônicas de Gelo e  
Fogo”

## RESUMO

Esta monografia busca compreender através de pesquisa bibliográfica conceitos que envolvem o processo da utilização de dispositivos móveis para expandir a experiência de assistir a televisão, a chamada segunda tela. Pretende-se identificar elementos como comunidades virtuais, convergência e interação na atuação de usuários da internet durante a quarta temporada da série *Game of Thrones*. O trabalho é delineado em pesquisa bibliográfica e na análise final é utilizada como método a análise de conteúdo, que busca a interpretação da mensagem dentro do contexto do trabalho. A análise tem enfoque qualitativo. Esta se faz através de observação na rede social virtual *Twitter*. A pesquisa pretende ao final demonstrar a importância da convergência das mídias: televisão e internet.

**Palavras-Chave:** Comunidades Virtuais. Convergência. *Game of Thrones*. Interação. Segunda Tela.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Postagem na página HBO Game of Thrones BR .....	34
Figura 2 - Mosaico com frames do episódio 2.....	37
Figura 3 - Tweet 1 - postagem no Twitter.....	37
Figura 4 - Tweet 2 – postagem no Twitter.....	38
Figura 5 - Tweet 3 – postagem no Twitter.....	38
Figura 6 - Mosaico de frames do episódio 10.....	40
Figura 7 - <i>Tweet 4</i> - postagem no Twitter.....	40
Figura 8 - <i>Tweet 5</i> - postagem no Twitter.....	41
Figura 9 - <i>Tweet 6</i> - postagem no Twitter.....	41
Figura 10 - Mosaico de frames do episódio 8.....	43
Figura 11 - <i>Tweet 7</i> - postagem no Twitter.....	43
Figura 12 - <i>Tweet 8</i> - postagem no Twitter.....	44
Figura 13 - <i>Tweet 9</i> - postagem no Twitter.....	44
Figura 14 - <i>Tweet 10</i> - postagem no Twitter.....	44

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Lista dos episódios da quarta temporada.....	19
Quadro 2: Audiência nas redes sociais por localização.....	35
Quadro 3: Episódios mais populares nas redes sociais.....	35

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Comunicação.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Comunicação televisiva como laço social.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 A televisão no Brasil.....</b>	<b>15</b>
1.3.1 Televisão por assinatura no Brasil.....	16
<b>1.4 Gênero televisivo: Série.....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 Game of Thrones e HBO.....</b>	<b>18</b>
<b>1.6 A televisão na era digital.....</b>	<b>20</b>
1.6.1 A segunda tela.....	21
<b>1 CIBERCULTURA.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Convergência.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Comunidades Virtuais.....</b>	<b>25</b>
2.2.1 Redes Sociais Digitais.....	28
2.2.2 Twitter.....	29
<b>2.3 Interação mediada por Computador.....</b>	<b>30</b>
<b>3 DESCRIÇÃO DO PROCESSO E ANÁLISES A PARTIR DE</b>	
<b>OBSERVAÇÕES NO TWITTER.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Metodologia.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Análises da participação na segunda tela.....</b>	<b>36</b>
3.2.1 Episódio 2, The Lion and the Rose .....	36
3.2.1.1 A segunda tela durante o episódio 2.....	37
3.2.2 Episódio 10, The Children.....	39
3.2.2.1 A segunda tela durante o episódio 10.....	41
3.2.3 Episódio 8, The Mountain and the Viper.....	43
3.3.3.1 Análise da segunda tela no episódio 8.....	44
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....</b>	<b>51</b>

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa traz como objeto de estudo um dos processos de transformação da televisão na era digital: a utilização da segunda tela como sua extensão. A segunda tela é o nome dado a um dispositivo móvel utilizado simultaneamente ao assistir televisão, podendo ser ele um *smarthphone* ou *tablet*. Assim, a tradicional forma que se assiste televisão e interage-se com outras pessoas tem dado lugar a uma nova experiência que ultrapassa limites geográficos e temporais.

Neste trabalho será abordado o uso da segunda tela durante a exibição da quarta temporada da série *Game of Thrones*. A partir do objeto definido, trataremos sobre os meios de mídias envolvidos, o contexto da série, e suas repercussões e interações no meio virtual. A abordagem será restrita às páginas de redes sociais brasileiras.

Ainda este trabalho acadêmico tem por objetivo geral a compreensão do processo da segunda tela durante a exibição da quarta temporada do seriado *Game of Thrones* transmitido no canal por assinatura HBO.

O tema proposto para pesquisa justifica-se por ser a segunda tela uma possível tendência, pois, segundo pesquisa do Mídia Dados 2014, utilizar a internet enquanto se assiste à televisão torna-se cada vez mais um hábito comum entre as pessoas. Assim, se agrega uma nova forma de interatividade ao ato de assistir televisão, gerando novas formas de explorar conteúdos. A escolha da série *Game of Thrones* foi influenciada por sua narrativa complexa capaz de gerar grande repercussão entre seus telespectadores.

A presente pesquisa aborda um estudo sobre a utilização mídias tendo como foco o fenômeno da segunda tela, sendo destacado durante a exibição da quarta temporada da série *Game of Thrones* no canal HBO, buscando um esclarecimento dos conceitos envolvidos no processo. Trata-se então de uma pesquisa de natureza exploratória, pois, de acordo com Gil (1989, p.44) “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para pesquisadores posteriores”. A pesquisa caracteriza-se também como qualitativa, pois não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão do objeto. Referente ao método do estudo é utilizada a pesquisa bibliográfica. Sendo considerada a pesquisa também um estudo de caso, de acordo com Yin (2001, p.32) “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de

um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. A análise será feita através da página da empresa HBO Brasil na rede social Twitter através da utilização do uso das *hashtags* #GOTBR e #Game Of Thrones.

O primeiro capítulo traz alguns conceitos para a compreensão do objeto da pesquisa, desde a conceituação de comunicação, comunicação de massa, o surgimento da televisão e de que forma ela atua como vínculo social. Explica-se sobre o contexto da televisão no Brasil até a atualidade, e o cenário da televisão por assinatura no país. Faz-se também um esclarecimento da utilização da segunda tela, quando a tradicional televisão começa a adaptar-se à era digital. O capítulo encerra-se com uma definição do gênero televisivo série, e uma breve abordagem sobre o contexto e a narrativa do seriado *Game of Thrones*, focando-se na quarta temporada, assim como seu canal de exibição, a HBO.

O segundo capítulo desenvolve-se com definições de conceitos da cibercultura, estes, essenciais para o esclarecimento do processo de interação entre os telespectadores da série. Trata-se também neste capítulo sobre comunidades virtuais, convergência de mídias e os conceitos inseridos neste, e a rede social observada no estudo.

O terceiro, e último capítulo tem como objetivo apresentar uma análise de conteúdo dos processos que ocorrem na segunda tela, a análise de conteúdo visa buscar a interpretação das mensagens. Apresenta-se assim suas repercussões e informações nas postagens observadas nas redes sociais virtuais, tendo como foco o *Twitter*, essas as quais resultam do processo de interação na segunda tela. Essas observações são peças fundamentais para o embasamento do processo estudado.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Os temas abordados no referencial teórico conceituam os elementos fundamentais para assim facilitar o entendimento da pesquisa. Iniciando com um breve embasamento sobre comunicação e laço social, até a comunicação televisiva no Brasil. Posteriormente, inicia-se com a apresentação do universo da série *Game of Thrones* e do canal HBO Brasil. Em seguida encerra-se o capítulo com conceitos da era da televisão digital e usos da segunda tela,

### 1.1 Comunicação

A comunicação está presente na história da humanidade desde seus primórdios, segundo Bordenave (1997) é através da comunicação que cada ser humano torna-se membro de sua sociedade e a partir daí adota sua cultura, isto é, modo de agir, crenças, valores e hábitos. Comunicar-se é então, um processo social fundamental para a organização de grupos e sociedades. Para a concretização do processo de comunicação é necessário troca de informação. Straubhaar (2004) diz que a informação é, em suma, o conteúdo da comunicação, podendo ser ele social, de entretenimento ou informativo.

A partir da segunda metade do século XIX, durante a era industrial, com a uniformização de operários e o conceito de produção em série, implantou-se a sociedade de massa.

A cultura de massas originou-se no jornal com seus coadjuvantes, o telégrafo e a fotografia. Acentuou-se com o surgimento do cinema, uma mídia feita para a recepção coletiva. Mas foi só com a TV que se solidificou a ideia do homem de massa junto com a ideia de *mass media*. (SANTAELLA, 2004, p.79)

A comunicação de massa é definida segundo Straubhaar (2004) como um processo de um para muitos, ou seja, a mensagem é comunicada de uma única fonte para diversos receptores com relativamente poucas possibilidades de a audiência comunicar-se de volta com a fonte. Tem-se como exemplo a televisão, o rádio, revistas

e filmes. Assim, de acordo com o autor, a visão clássica da audiência de massa é de um público indiferente e anônimo tanto para ele mesmo quanto para a fonte, e um público receptor passivo da mensagem.

Santaella (2008) confirma que a comunicação para as massas viaja em um só sentido em direção ao receptor. Sendo assim, os meios de massa podem ter papel fundamental na formação de opinião na sociedade.

## **1.2 Comunicação televisiva como laço social**

A televisão é um sistema eletrônico de transmissão de som e imagem, que estabeleceu mudanças na história da comunicação. De acordo com Wolton (1996) a televisão chegou na década de 1950 para revolucionar a comunicação, que com o rádio, já havia ultrapassado os limites de distância, apresentando não só um espetáculo de imagens mas também conquistando o público com seu conteúdo, tornando-se assim um dos meios de emancipação cultural.

A televisão é um espetáculo de um gênero particular, destinado a um público imenso, anônimo, heterogêneo, inseparável de uma programação que garante uma oferta quase contínua de imagens de gêneros e status diferentes. Esta é a razão fundamental do sucesso da televisão e da sua unidade, ou seja, a continuidade e a mistura diversificada de imagens, cuja recepção e interpretação ninguém domina. (WOLTON, 1996, p.67)

Segundo Wolton (2007), assistir televisão tornou-se uma atividade que constitui a sociedade contemporânea. O autor também caracteriza a televisão como um vínculo social indispensável.

É a única atividade que faz uma ligação igualitária entre os ricos e os pobres, os jovens e os mais velhos, os moradores rurais e os urbanos, os cultivados e os nem tanto. Todo Mundo assiste à televisão e fala sobre o que vê. Qual outra atividade é atualmente assim tão transversal? (WOLTON, 2007, p.73)

Ainda sobre o ato de assistir à televisão, Wolton (1996), diz que a televisão exerce a função de mantenedora do laço social. O espectador, ao assistir à televisão,

passa a fazer parte de um público potencialmente grande e inominado que a assiste simultaneamente, estabelecendo, assim, entre eles uma espécie de “laço invisível”. Dando-se assim, a ideia de que o telespectador se associa ao público geral instituindo uma espécie de laço especular e silencioso.

### **1.3 A televisão no Brasil**

A televisão emergiu como o principal meio de comunicação de massa em torno da década de 1960. De acordo com Jambeiro (2002) a televisão foi inserida no país por Assis Chateaubriand através da TV Tupi-Difusor, o Brasil foi o primeiro país da América latina e o sexto no mundo a possuir uma emissora de televisão.

Embora a era da TV no Brasil comece oficialmente em 1950, somente nos anos 60 o novo meio de comunicação vai se consolidar e adquirir os contornos de indústria. Nos anos 50 a televisão era operada como uma extensão do rádio, de quem herdou os padrões de produção, programação e gerência, envolvidos num modelo de uso privado e exploração comercial. Nos anos 60 a televisão começou a procurar seu próprio caminho, a adquirir processos de produção mais adequados às suas características enquanto meio e transformou-se assim no poderoso veículo de transmissão de ideias e de venda de produtos e serviços que é hoje (JAMBEIRO, 2002, p. 53).

Segundo Barbosa (2013), ainda nos anos 50, o novo objeto aparecia em anúncios de revista como um tipo de rádio com visor. Porém, aquele aparelho desconhecido tornava-se potencialmente plausível e mais comum aos olhos de muitos. Barbosa (2013) afirma que já nessa época surgiam vestígios do tradicional modo de se assistir televisão.

A emissão era seguida em silêncio, mas, terminando esse momento, o som da televisão era encoberto pelas “conversas de família”, pelos “comentários depois das transmissões”, nos quais o texto produzido era invariavelmente complementado pelas múltiplas opiniões de assistência. (Barbosa, 2013, p.282)

Ao final dos anos 50, Barbosa (2013) explica que houve uma expansão das emissoras, aumento da audiência e do número de aparelhos receptores, tornando a televisão um veículo de publicidade por excelência, “um anúncio no vídeo reúne as

qualidade do anúncio em jornal e as qualidade do anúncio em rádio, com a vantagem da imagem, o que ameniza e torna simpática a mensagem” (Barbosa, 2013, p. 284).

Nos ano de 1960/1970 iniciou-se a utilização de uma linguagem própria do meio (BERGAMO apud BARBOSA, 2013), onde a televisão passa a ser vista como um meio de comunicação popular, e a sociedade passa a ser vista como massa.

Ainda nos anos 70, já tendo a televisão como meio massivo, Barbosa (2013) destaca o início das transmissões ao vivo, “o ‘ao vivo’ colocava o espectador diante do imponderável, produzindo uma relação dos públicos com os meios de comunicação audiovisuais que se caracterizava pela incerteza e pela surpresa que cada transmissão trazia” (2013, p.324).

Já no século XXI, com a evolução das tecnologias da informática e das redes mundiais de computadores, Barbosa (2013) afirma que a televisão ganha outras dimensões, o “ao vivo” dá lugar ao “ultra-atual” quando o público tem a possibilidade de virar produtor da informação, "o público (...) munido com seus celulares que podem filmar as cenas extraordinárias de um mundo em crise” (2010, p.336). A partir deste ponto, observa-se a evolução da cultura digital convergindo com a televisão, o que atualmente caracteriza a mídia televisiva no Brasil.

De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, sobre hábitos de consumo de mídia pela população residente no país, a televisão é hoje o meio de comunicação preferido pelos brasileiros. Segundo pesquisa Mídia Dados 2014, 97,16% dos lares possuem aparelho de televisão, sendo assim, a mesma através de sua programação consolida-se como uma considerável fonte de entretenimento, informação e cultura.

### 1.3.1 Televisão por assinatura no Brasil

O mercado brasileiro da televisão por assinatura, segundo Rosseto (2005), se fortalece a cada ano. De acordo com o autor, a TV por assinatura faz com que os brasileiros passem mais tempo a assistindo “o que não se pode negar é que desde o advento da TV paga o brasileiro passou a assistir mais televisão e teve seu leque de

opções bem ampliado” (ROSSETO, 2005 p.16). Segundo a Anatel<sup>1</sup> (Agência Nacional de Telecomunicações), o número de assinantes de transmissão por assinatura via satélite (DTH) é de 10.488.684. Considerando-se o número médio de 3,2 pessoas por domicílio, divulgado pelo IBGE, os serviços de TV por assinatura são distribuídos para aproximadamente 54,3 milhões de brasileiros e estão presentes em 27,8% dos domicílios do país.

#### **1.4 Gênero televisivo: Série**

De acordo com Souza, “a tentativa de classificar os gêneros da televisão já presume uma padronização de conceitos e de elementos identificáveis, típicos da chamada indústria cultural” (SOUZA, 2004, p.49).

O gênero do objeto observado neste trabalho é configurado como o gênero seriado. Messa (2006) define série como um gênero inserido na categoria entretenimento, onde a narrativa possui uma linha dramática, e os episódios possuem relação, mesmo que o compromisso com a continuidade não seja uma obrigatoriedade. Exibida por temporadas e divididas em cerca de 12 ou 13 episódios, a trama se modifica, criando diversos alvos de tensão.

Deve-se destacar que as séries norte-americanas originaram-se dos folhetins franceses, pois, segundo Messa (2006) é nos Estados Unidos que encontra-se o berço das produções seriadas.

A cultura seriada norte-americana tomou força no Brasil com o advento da televisão a cabo. Entretanto, pode ter sido a televisão aberta – através, principalmente, da Rede Globo - que deu visibilidade para as séries televisivas norte-americanas a partir dos anos 80 e construiu uma cultura de assisti-las no Brasil. (MESSA, 2006, p.4)

Como confirma Gomes (2011) a transmissão das séries na programação aberta no Brasil começaram a ganhar pequeno espaço em torno dos anos 80 e 90, mas, foi nos anos 2000 que as emissoras brasileiras passaram a agregar definitivamente séries norte-

---

<sup>1</sup> Anatel. TV paga está presente em 16,9 milhões de domicílios

americanas em sua programação, o autor cita como exemplo de sucesso a série *Lost* exibida na Rede Globo. Grande parte do sucesso e maior alcance do público de seriados americanos deve-se a prática do acompanhamento das series pela internet, segundo o autor:

Após 2004, com a estreia de *Lost*, a maneira de assistir televisão passou por um processo de revisão, afinal, os seriados passaram a ser popularizados com mais fervor via internet logo ao término de sua exibição nos Estados Unidos. Esse foi um fator que colocou em xeque o procedimento de exibição desse tipo de programa nos canais de TV a cabo do Brasil. Os seriados oferecem uma alternativa para os que não se identificam com a telenovela, principal forma de ficção seriada brasileira. Seja através de downloads ou locações, na televisão aberta, a cabo ou nas telas dos computadores, as produções importadas são cada vez mais um sucesso inegável. (GOMES, 2011, p. 13-14)

Sendo assim, no contexto brasileiro as séries norte-americanas possuem maior difusão através da internet e emissoras internacionais na TV por assinatura.

### **1.5 *Game of Thrones* e HBO**

A série norte americana *Game of Thrones* é criada por David Benioff e Daniel B. Weiss e exibida pela rede televisiva HBO desde 2011. Sua trama é uma adaptação da série de livros “As crônicas de gelo e fogo” (*A song of Ice and Fire*) escritos por George R. R. Martin.

Santos (2011) explica que a série é caracterizada como uma fantasia épica, onde o autor constrói uma narrativa complexa que se passa em *Westeros*, uma terra remanescente da Europa Medieval, onde se encontra o trono de ferro e a disputa pelo trono gera batalhas entre famílias dos Sete Reinos. No desenvolvimento da história surgem diversos personagens que de alguma forma estão conectados entre si e caracterizam-se pela forte presença de sentimentos como ganância, poder, amor entre outros.

A quarta temporada, foco do presente estudo, foi exibida no ano de 2014 em 10 capítulos com duração em torno de 55 minutos cada. Tendo início no dia 6 de abril e encerrado no dia 15 de junho, a quarta temporada teve como diferencial sua exibição

simultânea com os Estados Unidos, sendo apresentado no Brasil aos domingos às 22 horas, considerado horário nobre na televisão e, sendo assim, é um horário de grande disputa entre as emissoras. A trama da quarta temporada é referente a uma parte do livro três que, por sua extensão de mais de 800 páginas, foi dividida para a televisão em duas temporadas, são elas a terceira e a quarta. A narrativa da quarta temporada da série envolveu cenas que surpreenderam até os leitores da saga, caracterizando-se pela violência, reviravoltas na história dos personagens gerando grande repercussão. A seguir listam-se os episódios da temporada:

**Quadro 1:** Lista dos episódios da quarta temporada

<b>Episódio</b>	<b>Data de exibição</b>
1 "Two Swords"	6 de abril de 2014
2 "The Lion and the Rose"	13 de abril de 2014
3 "Breaker of Chains"	20 de abril de 2014
4 "Oathkeeper"	27 de abril de 2014
5 "First of His Name"	4 de maio de 2014
6 "The Laws of Gods and Men"	11 de maio de 2014
7 "Mockingbird"	18 de maio de 2014
8 "The Mountain and the Viper"	1º de junho de 2014
9 "The Watchers on the Wall"	8 de junho de 2014
10 "The Children"	15 de junho de 2014

**Fonte:** Adoro Cinema

O canal HBO (Home Box Office) é um canal por assinatura especializado na transmissão de filmes, séries, minisséries, documentários e eventos esportivos. A emissora caracteriza-se por não possuir como modelo de negócios a publicidade ou patrocinadores. É através das assinaturas que o canal obtém sua maior fonte de renda. Sendo assim a programação é exibida sem cortes para intervalo, o que agrega qualidade para a emissora na visão do telespectador (SANTOS, 2011).

Cerqueira (2013) afirma que ao longo dos anos a empresa foi adquirindo um diferenciação em relação às emissoras concorrentes, esse posicionamento se deve a forma com que a mesma atua, “além de dialogar com marcas da HBO, como ausência de intervalos comerciais, classificação para audiência madura, padrões estéticos

cinematográficos e narrativa complexa, a série, tal qual na saga de livros, é repleta de elementos surpresa”.

A atuação da HBO mais a capacidade de envolvimento da série com o espectador resultaram à série *Game of Thrones*, com sua quarta temporada, o título da série mais popular da história do canal HBO atingindo recordes de audiência na emissora em 2014.

## 1.6 A televisão na era digital

Com o crescimento dos acessos à internet e suas possibilidades, as mídias tradicionais buscam cada vez mais conservar o seu espaço. Segundo Finger (2012) a televisão está longe da extinção e busca cada vez adaptar-se à nova realidade da era da informação. Canitto caracteriza a televisão dizendo que:

Ela é mais jogo do que narrativa, mais fluxo do que arquivo, está mais para arte pop do que para arte clássica, trabalha com séries e com processos vivos (e não com produtos prontos). Por fim, a televisão não é teatro, não é cinema, nem internet. É uma mistura de circo e rádio” (2010, p. 41).

O autor ainda afirma que a televisão apesar da evolução digital terá mais audiência do que outras mídias de conteúdo digital por um motivo específico: “a televisão visa atingir grandes audiências genéricas enquanto internet e celular visam conteúdo segmentado.” (Canitto, 2010, p.26). Sendo assim, na concepção do autor, a televisão não tende a perder seu espaço, principalmente enquanto houver adaptação do seu conteúdo para que atue em uma diversidade de mídias de forma simultânea.

### 1.6.1 A segunda tela

Com a necessidade de adaptação, surge a chamada segunda tela, caracterizada pela utilização de dispositivos móveis como *tablets*, *smarthphones* e *notebooks* simultaneamente ao ato de assistir à televisão, enquanto o conteúdo compartilhado nas mídias móveis têm como tópico o conteúdo assistido na primeira tela (televisão). Finger (2012) diz que apesar da separação geográfica, as pessoas, ao assistirem a mesma imagem ao mesmo tempo, tornam a programação um assunto nas redes sociais.

Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde compraras roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas. Uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum. (FINGER, 2012 p. 384)

Proulx e Shepatin (2012) dizem que a experiência do telespectador ao consumir a programação também nos dispositivos móveis torna a televisão mais interessante, os autores ainda afirmam que “a evolução da tecnologia e do comportamento humano deram origem a segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo amigável para a experiência televisiva” (PROULX: SHEPATIN, 2012, p.84).

A experiência coletiva de assistir à televisão definida anteriormente por Wolton (2007) tem se ampliado para além de limites espaciais e geográficos.

De acordo com Finger (2011, p. 384) “com o avanço da internet e a popularização de outras telas, essas conversas perderam qualquer tipo de limitação física, imposta por longas distâncias, por exemplo”. Portanto a segunda tela refere-se a uma reconfiguração das formas de assistir à TV.

No Brasil, segundo a pesquisa Mídia Dados 2014<sup>2</sup>, encontram-se 105 milhões de usuários de internet, sendo o Brasil o 5º país mais conectado no mundo. A mesma pesquisa identifica que os comentários em redes sociais, representando o processo de segunda tela, são 70% sobre a TV aberta e 30% TV por assinatura, utilizando em 60%

---

<sup>2</sup> MÍDIA DADOS 2014

das vezes o *mobile* como plataforma e 40% a web. A participação brasileira na segunda tela predomina entre 21 horas e 23 horas.

Assim, a TV trabalha agora com um novo tipo de espectador, que deixa de ser passivo e passa a interagir e compartilhar opiniões para além do seu espaço físico.

Buscar uma experiência expandida ao assistir a televisão é o principal objetivo ao utilizar a segunda tela.

O cenário que se desenha é de valorização dos consumidores ativos no ponto de vista qualitativo da audiência. A necessidade dos produtores de mídia é satisfazer esse público que agrega valor ao conteúdo. Embora em diferentes graus de status e influência, caminhamos para a formação de uma massa de telespectadores participantes, interessados em expandir a experiência de consumo. (FINGER, 2012, p.385)

Os dados numéricos já observados em relação aos brasileiros e utilização de dispositivos móveis apontam a tendência de novos comportamentos que influenciam diretamente no modo com que as emissoras pensam a programação.

## 2 CIBERCULTURA

A forma de assistir televisão alterou-se diante do desenvolvimento da cibercultura. O telespectador hoje interage com indivíduos que compartilham a mesma programação em tempo real, exemplificando assim o processo de convergência entre a televisão e o ciberespaço.

A cibercultura forma-se na atuação da sociedade sobre a tecnologia, segundo André Lemos (2004, p. 89) “a cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos”.

Pierre Lévy (1999) diz que a cibercultura desenvolve-se no ciberespaço, o referindo como:

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

A origem da cibercultura se dá, de acordo com Lemos (2004), junto do surgimento da microinformática na década de 70 com a difusão do PC (computador pessoal). Em seguida, nos anos 80 e 90 populariza-se com a internet, tornando o PC em um CC (computador coletivo). Ou seja, “aqui, a rede é o computador e o computador uma máquina de conexão.” (Lemos, 2005, p. 2).

Já no século XXI, encontra-se o desenvolvimento da tecnologia móvel, Lemos diz que “estamos na era da conexão. Ela não é apenas a era da expansão dos contatos sobre forma de relação telemática. Isso caracterizou a primeira fase da internet, a dos ‘computadores coletivos’ (CC). Agora temos os ‘computadores coletivos móveis (CCm)’” (2005, p. 2). Assim, surge a cultura de mobilidade na cibercultura, ampliando as possibilidades de conexão com os dispositivos móveis.

## 2.1 Convergência

Partindo do conceito de que a televisão na era digital se reconfigura e tem a internet como sua aliada e não uma ameaça, identifica-se o processo de convergência das mesmas. A convergência das mídias, segundo Jenkins (2009) trata-se do encontro de novas e velhas mídias e da interação envolvendo produtor e consumidor em diferentes fluxos.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p.29)

De acordo com o autor, a convergência é mais do que apenas um processo tecnológico que ocorre unindo funções em aparelhos eletrônicos, é uma mudança cultural que surge quando os consumidores buscam novas formas de explorar os conteúdos de mídias. Jenkins afirma que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.” (2009, p.30).

A partir da convergência, surge o que Henry Jenkins (2009) chama de cultura participativa, onde o espectador deixa de ser apenas passivo e passa a interagir e consumir a mídia de forma distinta.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS. 2009, p. 4)

A cultura participativa refere-se então a toda contribuição e compartilhamento de informações tornando o consumo das mídias em um processo coletivo. Tem como

objetivo o enriquecimento do conteúdo abordado, que, no caso da segunda tela em *Game of Thrones* é ampliar a experiência a respeito da narrativa da série.

Considera-se também outro conceito que se origina da convergência dos meios e da cultura participativa: a inteligência coletiva, expressão foi criada pelo ciber teórico Pierre Lévy (2003). Segundo o autor, inteligência coletiva é “(...) uma inteligência distribuída por toda parte, incessante mente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (2003, p. 28). Assim, o termo refere-se às contribuições que indivíduos possam dar em benefício da construção de um conhecimento coletivo.

Henry Jenkins (2009) com base no conceito de Lévy, aplica a inteligência coletiva à ideia de convergência, concretizando a colaboração de inteligências nas mídias digitais: “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (Jenkins, 2009, p.30). O autor reforça que a partir do trabalho cooperativo no ciberespaço, comunidades de conhecimento são estimuladas pelos laços sociais já existentes na rede, potencializando processos da inteligência coletiva dentro de comunidades de fãs na internet, destacando que tais comunidades são “as primeiras a adotar ousadamente de mídias emergentes” (JENKINS, 2009, p. 37)

## 2.2 Comunidades Virtuais

A ideia de comunidade, historicamente, surgiu da necessidade do ser humano em agrupar-se com o objetivo de trabalhar em grupos e reproduzir-se. Max Weber (1987) diz que o conceito de comunidade fundamenta-se em tipos de ligações sociais, emocionais ou tradicionais.

Chamamos de comunidade a uma relação social na medida em que a orientação da ação social, na média ou no tipo ideal baseia-se em um sentido de solidariedade: o resultado de ligações emocionais ou tradicionais dos participantes". (WEBER, 1987, p.77)

No âmbito do ciberespaço surgem junto da evolução dos meios de comunicação digitais as comunidades virtuais, efetivando-se através da Comunicação Mediada por Computadores (CMC). Para um dos primeiros autores a utilizarem o termo “comunidades virtuais”, Howard Rheingold (1996), as mesmas são compostas por pessoas que levam discussões públicas para a rede, demonstrando opiniões e sentimentos e construindo assim relações sociais.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede, quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimento humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético. (RHEINGOLD, 1996, p.18)

Sendo assim, comunidades virtuais unem pessoas formando grupos baseados em diversos interesses. O autor Michel Maffesoli define as comunidades virtuais como “microentidades baseadas na escolha e na afinidade” (1995, p. 50). Maffesoli (2010) defende também a ideia de um tribalismo onde as relações sociais vão além do simples contato, há também uma identificação de ideias e preferências que levam a uma formação de grupos de pessoas.

De acordo com essa assimilação de perfis em comum, Maffesoli afirma que as pessoas unem-se afim de formar o que o autor chama de tribos.

(...) a existência social está alienada, submissa às injunções de um Poder multiforme. Não deixa de ser verdade, no entanto, que existe uma potência firmativa, a qual, apesar de tudo, repete o “jogo (sempre) recomeçando do solidarismo ou da reciprocidade”. (...) Conforme as épocas, predomina um tipo de sensibilidade, um tipo de estilo destinado a especificar as relações que estabelecemos com o outro. (MAFFESOLI, 2010, p.126)

O conceito de tribalismo definido pelo autor mostra que o necessário para formar tribos, é partilhar emoções em comum resultando no que Maffesoli (2010) chama de “cultura do sentimento”, envolvendo relações tácteis e grupais de empatia, o que gera conseqüentemente, a necessidade da formação de tribos. Porém, com o desenvolvimento dos meios de comunicação e formas de interação entre os indivíduos, houve alguma mudança com as formas de identificação e formação de tribos.

McLuhan (1969) afirma que, com o surgimento da escrita, e a era midiática da imprensa escrita, ocorreu uma destribalização das relações sociais do homem, caracterizando o que o autor chama de tecnologia do individualismo.

Logo, com o avanço de novas tecnologias e a globalização, McLuhan (1969) identificou a volta da consciência do coletivo na sociedade, resultando na chamada retribalização dos indivíduos. O autor designou o termo Aldeia Global para definir o progresso tecnológico a nível mundial que une as, independente de tempo ou espaço físico, conectando-as como se fosse uma aldeia.

Quando Marshall McLuhan descreveu sua visão de Aldeia Global nos anos 60, o conhecimento de rede e ciberespaço ainda não existiam, entretanto, o autor antecipou, de acordo com Lemos (2002), o que seria a noção de cibercultura e comunidades virtuais.

Os computadores em rede parecem ir na direção oposta àquela da cultura do impresso, estando mais próximos do tribalismo anterior à escrita e à imprensa. Podemos dizer que a dinâmica social atual do ciberespaço nada mais é que esse desejo de conexão se realizando de forma planetária. Ele é a transformação do PC (Personal Computer), o computador individual, desconectado, austero, feito para um indivíduo racional e objetivo, em um CC (Computador Coletivo), os computadores em rede. Assim, a conjunção de uma tecnologia retribalizante (o ciberespaço) com a socialidade contemporânea vai produzir a cibercultura profetizada por McLuhan. Parece que a homogeneidade e o individualismo da cultura do impresso cedem, pouco a pouco, lugar à conectividade e à retribalização da sociedade. (LEMOS, 2002, p.71)

De acordo com Rheingold (1996), as comunidades virtuais definem-se pela relação de pessoas que mantêm o contato no ciberespaço, compartilhando e discutindo temas em comum. Entretanto, alguns autores não consideram essa definição consistente a fim de caracterizar uma comunidade virtual. Para Jones (apud Recuero, 2002) é necessário à existência de um ciber-lugar, onde há um espaço público provido de interatividade entre as pessoas tratando sobre tópicos de seu interesse. O autor chama esse ciber-lugar de “*virtual settlement*”:

As idéias de Jones trazem alguns pontos que podem ajudar-nos a esclarecer um pouco a idéia de "comunidade virtual". Se agregarmos, como o próprio autor determina, ao conceito de comunidade virtual o de virtual settlement, veremos que também existe como condição para a comunidade virtual, a existência de um espaço público, onde a maior parte da interação da comunidade se desenrole. Este espaço, por si só não constitui a comunidade, mas a completa. A comunidade precisa, portanto, de uma base no

ciberespaço: um lugar público onde a maior parte da interação se desenrole. A comunidade virtual possui, deste modo, uma base no ciberespaço, um senso de lugar, um locus virtual. (JONES, 1997 apud RECUERO, 2002 p.6)

Portanto, para existir a comunidade virtual é necessário interação e relação de identificação entre seus membros. Ou seja, apenas visitar determinados sites ou responder mensagens não constitui uma comunidade virtual.

### 2.2.1 Redes Sociais Digitais

A oportunidade de sociabilização e expressão através da comunicação mediada por computador (CMC) fez com que surgisse, a partir da década de 90, a perspectiva de rede social. A mesma caracteriza-se por ser “definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Wasserman e Faust,1994; Degenne e Forse, 1999, apud Recuero 2009, p.24). Recuero (2009) ainda afirma que nas conexões é onde explora-se os elementos: interação, relação e laços sociais. Todas no âmbito do ciberespaço.

Os sites de redes sociais são as plataformas onde desenvolvem-se as comunidades virtuais. Segundo Recuero, são “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (2009, p. 102). Ainda segundo a autora:

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes (RECUERO, 2009, p. 103)

Ainda definem-se por Boyd & Ellison como “aqueles sistemas que permitem 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação através de comentários; e 3) a exposição pública da rede social de cada ator.” (apud Recuero, 2009, p. 102).

### 2.2.2 Twitter

A plataforma de rede social na internet que é abordada neste trabalho é o Twitter. Cardozo (2009) explica que o Twitter, fundado em 2006, classifica-se como rede social e microblog. “É uma ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas e, se possível, a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes.” (Cardozo, 2009, p. 30).

A autora ressalta que o Twitter surgiu com o objetivo de que as pessoas respondessem em no máximo 140 caracteres a pergunta: o que está acontecendo?

O que caracteriza o Twitter como uma rede social é a possibilidade de conectar pessoas, onde a ação de “seguir” um contato permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros indivíduos.

Para Santaella e Lemos (2010) o Twitter distingue-se de outras plataformas de redes sociais por possuir características únicas, capazes de influenciar novos tipos de colaboração intelectual em rede, resultando em um novo nível de inteligência coletiva. É uma mídia social que de acordo com Santaella e Lemos “(...) possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva” (2010, p. 66). As autoras afirmam: “o que é o Twitter? uma verdadeira ágora digital global, universidade, clube de entretenimento, ‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

Observa-se, de acordo com Santaella e Lemos (2010), no fluxo informacional do Twitter o processo de design de ideias, que envolve criação, seleção e edição em tempo real a fim de unir *tweets* individuais a outros, construindo conversações indexadas por *hashtags*.

As *hashtags* são indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da *#hashtag*. Este fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real.” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108).

A vinculação de *tweets* isolados por meio das *hashtags*, expressa a inteligência coletiva através do design colaborativo. Conseqüentemente, diversas comunidades estão

aderindo à interação via Twitter (SANTAELLA; LEMOS), experiências com *hashtags* têm se agregado ao Twitter como “mero apêndice midiático para circulação de conteúdo de mídias de massa” (2010, p. 117).

Outra considerada forma de interação via Twitter é através dos *retweets* (RT). O *retweet* é o compartilhamento de um *tweet* proveniente de outro usuário, junto da menção do autor, Santaella e Lemos dizem que “o RT permite a conservação e distribuição do *tweet* original (...) assim como também permite que todos saibam quais são os outros usuários que redirecionam esse RT para seu *stream*” (2010, p. 107).

Logo, pode-se identificar o porquê do uso do Twitter na condição de segunda tela junto com a televisão.

As mensagens, instantâneas e efêmeras postadas no *Twitter* relacionadas à televisão formam um retrato da relação desses indivíduos com a TV e podem ajudar a compreender de que forma as informações exibidas na primeira tela são recebidas e interpretadas pelo público quase no mesmo instante da transmissão. Além disso, valorizam a opinião do receptor-ator nesta comunicação individual de massa. (CANATTA, 2014, p. 85)

Em 2014, o Twitter informou que o Brasil se mantém entre os cinco maiores mercados da plataforma em usuários e faturamento. Sendo que, seis a cada dez brasileiros cadastrados (64,7%) no Twitter acessam o serviço por meio de *smartphones* e *tablets*<sup>3</sup>.

Segundo os números da empresa divulgados através do site O Globo<sup>4</sup>, 97% dos usuários brasileiros assistem à televisão todos os dias, porém, a atenção é dividida com o celular, pois “50% ficam com os *smartphones* nas mãos em busca de produtos para comprar, informações sobre a programação e conversando pela rede social”.

### 2.3 Interação Mediada por Computador

A interação vem há muito tempo sendo pensada por estudiosos da comunicação, Bertold Brecht (*apud* Primo) já defendia nos anos 30 que a interação se dava quando “o ouvinte não se limitasse a escutar, mas também falasse, não ficasse isolado, mas

<sup>3</sup> Fonte: Veja. Seis a cada dez brasileiros no Twitter são "usuários móveis".

<sup>4</sup> Fonte: O Globo. Brasileiros acham que o Twitter deixa a TV mais legal, diz estudo.

relacionado” (2007, p. 17). Porém a interação aqui abordada adequa-se no contexto da cibercultura. De acordo com Primo, reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos é “desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador” (2007, p. 30). Pois, discussões apenas tecnicistas são insuficientes.

As interações na cibercultura possuem classificações que variam de acordo com os autores. A abordada nesta pesquisa é a classificação determinada por Alex Primo (2007). O autor denomina os participantes da interação como “interagentes” e sugere dois tipos para classificar a relação entre esses participantes: interação mútua e interação reativa. Primo faz esta classificação ao analisar a interação como sistema.

A interação mútua representa um sistema fechado, enquanto a interação reativa refere-se a um sistema aberto. O autor defende que:

A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. [...] Já os sistemas reativos fechados [...] por apresentar relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Além disso, tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele. (PRIMO, 2000, p.86)

O sistema de interação mútua consiste em uma interação que depende da participação de ambos os interagentes, adquirindo as características de reciprocidade e interdependência, resultando em uma construção de conhecimento, indicando o processo de inteligência coletiva. Segundo o autor “é caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” (2007, p. 57).

O sistema de interação reativa, ao contrário da anterior, trata-se de reação onde não há diálogo, onde um dos membros da relação pode apenas responder a estímulos do emissor, muitas vezes apenas seleção entre alternativas. De acordo com Primo, “a interação reativa é limitada por reações determinísticas de estímulo e resposta” (2007, p.57). Na definição do autor:

Além disso, tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele. Por não efetuar trocas com o ambiente, o sistema não evolui. Nesses sistemas

não se presencia a equifinalidade. Se uma situação não for prevista em sua fase inicial, ela não poderá produzir o mesmo resultado que outra situação planejada anteriormente apresentaria; e pode até mesmo não produzir qualquer resultado. (2000, p.87)

Raquel Recuero (2008) define a importâncias das interações entre os atores sociais (pessoas que participam da rede) para a constituição de laços sociais e consequentemente construção de redes sociais.

A autora cita a compreensão da interatividade feita por Reid, classificando-a como síncrona ou assíncrona, a primeira depende de ferramentas que permitam troca de informação imediata, enquanto a segunda envolve uma conversação de forma diferente e se estendendo no tempo.

As ferramentas síncronas seriam aquelas que permitem uma expectativa de resposta imediata ou, em uma mesma identidade temporal, como as salas de chat. Seriam ferramentas que simulariam uma troca de informações de forma semelhante à uma interação face a face. Já nas ferramentas assíncronas, a expectativa de resposta não é imediata, mas alargada no tempo. Essas seriam ferramentas como o e-mail e os fóruns da Web. (RECUERO, 2008)

As interações síncronas manifestam-se geralmente em situações de identidade temporal próxima, torna-se assim, mais parecida com a conversação face a face. A interação assíncrona mostra-se através de sistemas como os weblogs, listas de discussão por e-mails, microblogs, ou mesmo nos sites de redes sociais.

### 3 DESCRIÇÃO DO PROCESSO E ANÁLISES A PARTIR DE OBSERVAÇÕES NO TWITTER

#### 3.1 Metodologia

Para compreender os conceitos aplicados no processo da segunda tela é realizada uma análise feita através de observações na rede social e microblog Twitter. A mesma será com enfoque qualitativo, a qual, não é traduzida em números e pretende verificar a relação da realidade com o objeto de estudo (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008). Caracteriza-se pelo foco na interpretação ao invés de na quantificação. Sendo assim, define-se como uma análise de conteúdo, que é defendida por Bardin (1977) como um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplica a discursos diversificados, utilizando procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do teor das mensagens. Ou seja, será utilizada nesta pesquisa a fim de descrever e interpretar o conteúdo das mensagens, porém, segundo Moraes (1999) a análise de conteúdo não deve limitar-se à descrição. É importante ir além, atingir uma compreensão mais aprofundada do conteúdo das mensagens através da interpretação. E, neste trabalho a interpretação tem como alicerce as definições de teóricos que abordam temas da cibercultura .

As análises das mensagens serão feitas com base nas seguintes acepções: cultura participativa de Henry Jenkins (2009), comunidades virtuais de Michel Maffesoli (2010) e as classificações de interatividade de Alex Primo (2007) e Raquel Recuero (2008), onde através de observações interpreta-se e descreve-se estes processos.

Ao início da quarta temporada da série *Game of Thrones* no dia 6 de abril de 2014, a HBO Brasil iniciou uma estratégia de diálogo com os espectadores da série, estimulando uma conversa em tempo real por meio da utilização das *hashtags* oficiais #GOTBR e #Game Of Thrones<sup>5</sup>.

A ação envolveu postagens no Twitter e na página oficial da série no *Facebook* com o texto “um novo episódio de *Game Of Thrones* está para começar! Comente com a gente no Twitter usando #GOTBR” acompanhado da seguinte imagem:

---

<sup>5</sup> Fonte: Site Proxima. Segunda tela marca exibição de 4ª temporada de Game of Thrones.



**Figura 1:** Postagem na página HBO Game of Thrones BR  
**Fonte:** Facebook. Página da HBO Brasil.

Segundo Jenkins (2009) este novo modelo de abordar o conteúdo televisivo se destaca por incentivar a audiência a participar, discutir o que está sendo mostrado a fim de encontrar sentidos em visões diferentes, antever o que irá acontecer nos episódios seguintes e, até mesmo, criticar o que está sendo transmitido.

Um levantamento feito pela ferramenta *Airstrip*<sup>6</sup>, apontou resultados quantitativos da repercussão da quarta temporada de *Game of Thrones* nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter. Contabilizou-se um total de 480 mil menções sobre a série, sendo que 62% deles concentram-se no Twitter, o que justifica a escolha da rede social focada neste trabalho.

Destaca-se ainda na pesquisa a disponibilidade geográfica de acordo com usuários e posts com localidade identificada na rede:

---

<sup>6</sup> Ferramenta que possui inteligência artificial capaz de qualificar automaticamente os registros online, sem a necessidade de uma verificação humana. Desta maneira, é possível qualificar até cem milhões de registros por dia de maneira assertiva, aumentando o potencial das análises, já que não se trata apenas de uma amostragem do assunto, mas um levantamento completo.

**Quadro 2:** Audiência nas redes sociais por localização

São Paulo	27%
Rio de Janeiro	18%
Rio Grande do Sul	9%
Minas Gerais	6%
Paraná	6%
Santa Catarina	5%
Distrito Federal	4%
Outros	26%

**Fonte:** Info Abril. *Game of Thrones*: veja como foi a repercussão da quarta temporada nas redes sociais.

Os capítulos com maior destaque da temporada, com relação ao número de registro de menções nas redes sociais, considerando o dia em que foram originalmente exibidos são vistos no quadro 3:

**Quadro 3:** Episódios mais populares nas redes sociais

<b>Episódio</b>	<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Registros</b>
2	13/04/2014	"The Lion and the Rose"	20.587
10	15/06/2014	"The Children"	11.884
8	01/06/2014	"The Mountain and the Viper"	10.242

**Fonte:** Info Abril. *Game of Thrones*: veja como foi a repercussão da quarta temporada nas redes sociais.

Os *tweets* selecionados para representar as postagens ao longo da série, e para serem analisados, são referentes aos três episódios com maior número de interações nas redes sociais durante a quarta temporada da série *Game of Thrones*. De acordo com o levantamento citado anteriormente, os episódios os seguintes: episódio dois, episódio dez e episódio oito, apresentados assim em ordem de popularidade. Os itens analisados são de usuários do Twitter que nos horários de transmissão, ou próximo ao horário da série (22 horas) manifestaram-se com as *hashtags* #GOTBR e #GameOfThrones.

Os nomes e fotos dos usuários observados serão preservados por não ter relevância na pesquisa, com exceção do perfil brasileiro da emissora que exibe a série, HBO Brasil. A cada descrição de episódios pode-se visualizar um mosaico de frames representando as principais cenas do episódio.

### **3.2 Análises da participação na segunda tela**

As análises dos *tweets* buscam observar e identificar os conceitos de cibercultura abordados anteriormente no capítulo 2, a fim de verificá-los na prática.

#### **3.2.1 Episódio 2, *The Lion and the Rose***

O segundo episódio da série foi exibido originalmente no dia 13 de abril de 2014, às 22 horas, simultaneamente no Brasil e nos Estados Unidos.

O episódio foi caracterizado como intenso, por seus diversos eventos simultâneos e surpreendentes. É neste que ocorre um dos acontecimentos mais determinantes da quarta temporada: a morte por envenenamento do jovem Rei Joffrey<sup>7</sup>.

O que consequentemente gerou grande participação do público nas redes sociais tornando o episódio o mais repercutido na internet.

---

<sup>7</sup> Personagem com gênio forte e um temperamento incontrolável, tem doze anos no início dos livros, é nasceu de um ato de incesto e posteriormente torna-se o segundo Rei Baratheon a sentar-se no Trono de Ferro. O personagem por suas características é causa desgosto aos fãs da saga.



Figura 2: Mosaico com frames do episódio 2

### 3.2.1.1 A segunda tela durante o episodio 2

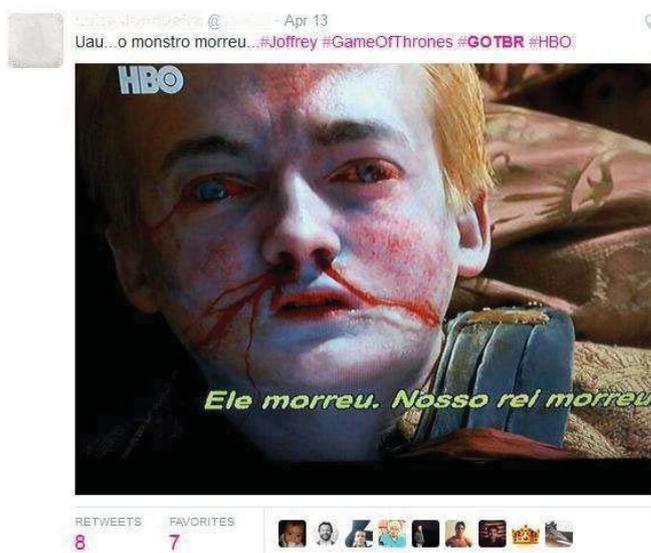


Figura 3: Tweet 1 – postagem no Twitter  
Fonte: Twitter



**Figura 4:** Tweet 2 – postagem no Twitter  
**Fonte:** Twitter



**Figura 5:** Tweet 3 – postagem no Twitter  
**Fonte:** Twitter

A figura 3 mostra o usuário expondo sua opinião sobre um fato ocorrido no episódio (a morte do Rei Joffrey), junto de uma fotografia da primeira tela, onde o usuário esta assistindo à série. Já na figura 4 o usuário remete-se ao mesmo tema de forma diferente utilizando a imagem de outro personagem da série.

A partir destas postagens pode-se identificar o que Henry Jenkins (2009) chama de cultura participativa, onde, neste caso, há compartilhamento de opiniões e comentários. Esta situação demonstra que o espectador não somente recebe a informação e é passivo com a mesma, mas também demonstra sua opinião sobre o programa em tempo real no Twitter. Lá ele encontra outros membros que, assim como ele, assistem à mesma programação e também compartilham suas opiniões.

Nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que suas contribuições serão devidamente valorizadas. Em tal mundo, muitos vão se envolver mais superficialmente, alguns vão cavar mais fundo, e outros ainda vão dominar as habilidades que são mais valorizadas dentro da comunidade. A própria comunidade, no entanto, fornece fortes incentivos para a expressão criativa e participação ativa (JENKINS, 2006, tradução livre)

Esses *tweets* também enquadram-se no conceito de tribalização e comunidades virtuais proposto por Maffesoli (2010). Pois remete a antiga necessidade do ser humano de se reunir em grupos, se identificando com outras pessoas e compartilhando um mesmo sentimento, no caso do Twitter através das *hashtags*. No âmbito da cibercultura eles formam as comunidades virtuais, neste caso, a comunidade virtual dos usuários do *Twitter* que assistem a série *Game of Thrones* e participam da conversa “ao vivo” durante as transmissões.

Na figura 5 pode-se identificar uma incitação para uma finalidade de interação síncrona e mútua entre membros da comunidade, onde pode haver diálogo e discussões sobre o episódio. A mesma pode ser assíncrona quando um usuário resolve interagir com algum comentário fora do momento em o *tweet* foi postado.

### 3.2.2 Episódio 10, *The Children*

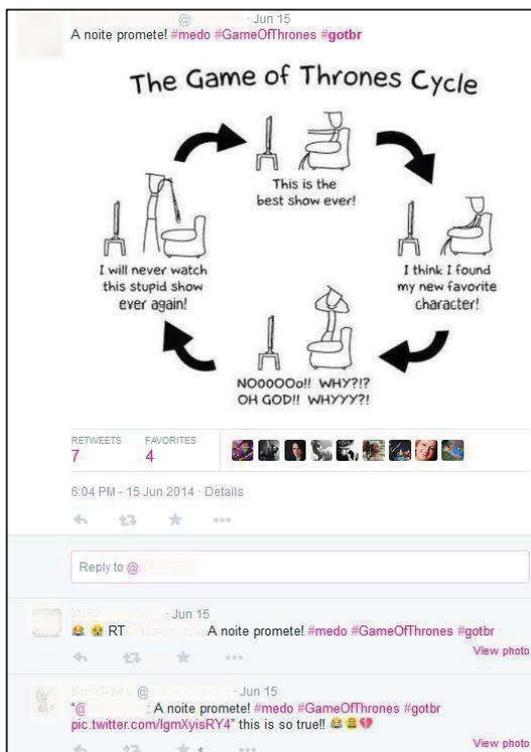
O episódio 10 é o último da temporada, teve o segundo maior número de interações nas redes sociais, foi apresentado pelo canal HBO Brasil no dia 15 de junho de 2014, às 22 horas, simultaneamente à exibição nos Estados Unidos. O episódio, por ser o final da quarta temporada tem na sua narrativa diversos desfechos, caracterizado

como forte e cheio de perdas, e como sempre violência e morte. A maioria das postagens foi em torno de expectativas e despedidas da série.



**Figura 6:** Mosaico de frames do episódio 10

## 3.2.2.1 A segunda tela durante o episódio 10



**Figura 7:** Tweet 4 - postagem no Twitter

Fonte: Twitter



**Figura 8:** Tweet 5 - postagem no Twitter

Fonte: Twitter



**Figura 9:** *Tweet 6* - postagem no Twitter  
**Fonte:** Twitter

A figura 4 representa um sentimento compartilhado por vários dos membros da comunidade no Twitter, demonstrado através de *retweets* e de outros usuários que postaram a mesma imagem. Reforça-se assim a ideia de laço social, expandindo a conversação que se daria em frente à TV e dentro de um ambiente, para além de limitações geográficas. A interatividade com os *retweets* classifica-se como síncrona, pois refere-se a um espaço de tempo até o início do episódio, pois quando na mensagem do usuário diz: “a noite promete”, ele refere-se a este episódio do dia, e, logo após o seu término o teor da mensagem perde o sentido.

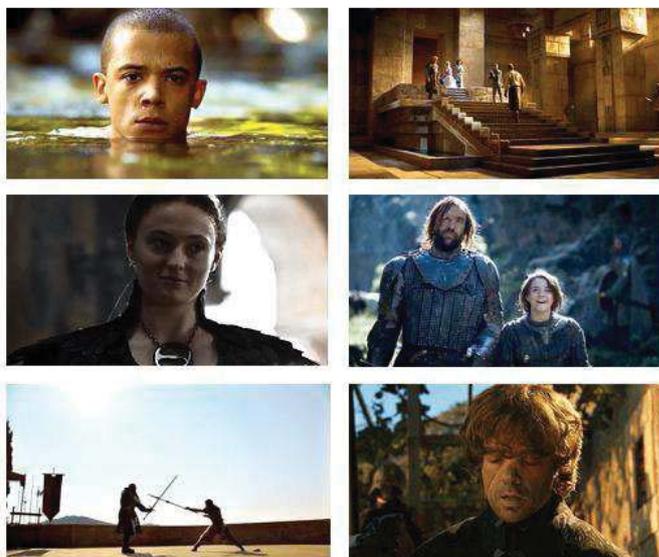
A figura 8 parte da emissora, o produtor do conteúdo, construiu-se gerando um texto de despedida ao fim da série. Pelo próprio conteúdo da postagem verifica-se uma interação assíncrona, onde a resposta da comunidade virtual não tem necessidade de surgir no mesmo espaço de tempo da postagem, pois na interatividade assíncrona, a expectativa de resposta não é imediata.

A figura 9 mostra um membro postando em tempo real uma foto da televisão, seguindo a linha da figura 3 já analisado anteriormente, porém este, compartilhando junto da imagem palavras de despedida da série. A figura 9 consegue intensificar o

sentimento de fazer parte da comunidade virtual, fortificando a sensação de “estar junto”, ao publicar e compartilhar seu sentimento em tempo real. Pois, como explica Maffesoli “as comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independente de fronteiras ou demarcações territoriais fixas” (*apud* LEMOS 2002, p.93).

### 3.2.3 Episódio 8, *The Mountain and the Viper*

O episódio 8 teve o terceiro maior número de interações nas redes sociais, foi exibido no canal HBO Brasil dia 01 de junho de 2014, às 22 horas, também simultaneamente com a exibição nos Estados Unidos. Neste episódio identifica-se novamente um momento muito esperado pelos espectadores da série, principalmente para os que acompanham os livros. Um duelo por justiça, que moveu as postagens sobre série nesta data, principalmente pela forma de seu desfecho.



**Figura 10:** Mosaico de frames do episódio 8

## 3.2.3.1 Análise da segunda tela no episódio 8



Figura 11: *Tweet 7* - postagem no Twitter  
Fonte: Twitter



Figura 12: *Tweet 8* - postagem no Twitter  
Fonte: Twitter



**Figura 13:** *Tweet 9* - postagem no Twitter

**Fonte:** <https://twitter.com/>



**Figura 14:** *Tweet 10* - postagem no Twitter

**Fonte:** Twitter

A figura 11, pode representar a cultura participativa de Jenkins (2009), onde o usuário utiliza a apropriação de uma imagem instigando a curiosidade, de forma irônica, ao tema foco do episódio. O fato relaciona-se com o consumidor realizando a produção de uma forma de conteúdo para outros consumidores, assim também compartilhando a informação ao criar um tipo de “provocação” para a narrativa deste episódio.

Observa-se na figura 12 e na figura 13 mais uma situação de tribalização na comunidade virtual interligados pelas *hashtags* #GOTBR e #GameOfThrones e compartilhando o mesmo sentimento ao exporem suas opiniões: “episódio de explodir a cabeça”, e “melhor cena do melhor episódio”. Na figura 13 identifica-se uma interação

reativa, onde há possibilidade de clicar em um hiperlink capaz de levar a página para continuar a navegação.

A figura 14 é um *retweet* que representa o mesmo sentimento exposto na figura 7. Destaca uma das características da comunidade que demonstra sua indignação ao fato de que à qualquer momento, qualquer personagem morre, por mais popular que seja. Na figura 14 a imagem é do escritor da saga As crônicas de gelo e fogo, junto da frase “e então todos morreram, fim” referindo-se ao fim dos livros. Considera-se este *retweet* uma forma de interação assíncrona e reativa, pois não há um diálogo entre os membros e a ação *retweet* já é um ato pré-estabelecido dentro da rede.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o progresso da cibercultura e a convergência dos meios de comunicação, os espectadores passam a adquirir novos hábitos de uso dos mesmos, se antes os consumidores já buscavam na internet informações sobre a programação, agora participam ativamente na rede social ao comentarem a programação como se estivessem dividindo a mesma sala. A segunda tela agora se dá através do incentivo da emissora e é realizada de forma espontânea e independente pelos espectadores.

Observou-se que os consumidores ao expressarem suas opiniões e contribuições à série de certa forma “unem-se” independentemente de fronteiras físicas reforçando o laço social, que antes era invisível e passa a manifestar-se em um ambiente virtual, no caso deste estudo, o Twitter.

Identificou-se formas de interação através de comentários, mas principalmente pelos *retweets*. Assim, por meio de um *retweet*, onde o mesmo reforça a interatividade ao reorientar o fluxo informacional para outras ramificações da rede social. A interação no sentido do consumidor para televisão é reativa, onde o primeiro não tem o poder de modificar o segundo, pois o reagente não tem a capacidade de alterar o agente neste sistema fechado. A interação entre os consumidores pode ser mútua, com sistema aberto e possibilidades de trocas constantes quando um usuário inicia uma conversa sobre o tema além do *retweet*, e assim não fica restrito a pequenas ações previamente estabelecidas de possibilidades reativas. Deve-se ressaltar também a interação da emissora da série no país, a HBO Brasil, que responde e interage com os fãs, porém esse intercâmbio de informações não influi na primeira tela.

Verificou-se também o que Henry Jenkins (2009) afirma sobre o processo de consumo ser coletivo e apropriar-se da cultura participativa.

Dentro deste conceito os espectadores criam suas teorias, avaliam os episódios e compartilham todo tipo de opinião com criatividade gerando novos “conteúdos”.

Ao fim das considerações, conclui-se que a estratégia de segunda tela torna-se eficaz, a mesma faz com que os fãs acompanhem de forma mais próxima o universo e a narrativa da série. Pois diante dos dados observados, percebe-se a importância da convergência de mídias para a ascensão da televisão diante da nova cultura digital. Reconfigurar a maneira de consumir a TV é suprir o novo público proporcionando experiência de participação, interação e aprofundamento no conteúdo através da internet.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Marialva. A história da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BORDENAVE, Juan Diaz. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- CANATTA, Fabio. *Tv e segunda Tela: Uma análise do horário nobre no Twitter*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2014. Disponível em: <http://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5648/1/000453962-Texto%2BCompleto-0.pdf>. Acesso em: 14 out. 2014.
- CANNITO, Newton. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.
- CARDOZO, Missila lourdes. *Twitter: microblog e rede social*. Caderno.Com. São Caetano do Sul, v.4, n.2, p.24-38, 2009. Disponível em: [http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/114/2/Twitter\\_Microblog%20e%20Rede%20Social2.pdf](http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/114/2/Twitter_Microblog%20e%20Rede%20Social2.pdf). Acesso em: 05 out. 2014.
- CERQUEIRA, Renata. Práticas de assistir televisão: um olhar sobre a série Game of Thrones na HBO. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Manaus, 2013.
- DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008
- FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12320/8260>. Acesso em: set. 2014.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- GOMES, Fernando. A verdade escrita em nossos rostos: uma análise do conteúdo científico abordado na série Lie To Me. Itajaí: Univali, 2011.
- JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil do século XX. Salvador: EDUFBA, 2002.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*, 2006. Disponível em: [http://henryjenkins.org/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html#sthash.Z3zuFS3V.dpuf](http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthash.Z3zuFS3V.dpuf). Acesso em 05 nov. 2014.

LEMOS, André. *Cibercultura e mobilidade: a era da conexão*. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2014.

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

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 3 ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995  
MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MESSA, Márcia Rejane. A cultura desconectada: sitcoms e séries norte-americanas no contexto brasileiro. **UNIrevista**, vol. 1, nº 3, julho de 2006.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PRIMO, A. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. *Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo*. *Revista da Famecos*, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. Reino Unido: John Wiley & Sons, 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. Elementos para a Análise da Conversação na Comunicação Mediada pelo Computador. *Verso & Reverso*, v. 22, n. 51. 2008. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/6995/3976> Acesso em: 08 out. 2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Comunidades Virtuais: Uma Abordagem Teórica*. In: V seminário Internacional de Comunicação, GT de Tecnologia das Mídias. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>. Acesso em: 05 out. 2014.

RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.

ROSSETO, Graça Penha Nascimento. Os estudos da TV por assinatura no Brasil. In: III Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Novo Hamburgo, 2005.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-moderno. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Maíra Bianchini dos. 'Não é TV' – estratégias comunicacionais da HBO no contexto das redes digitais. 2011. 154 f. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gênero e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

STRAUBHAAR, Joseph D. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Thomson, 2004.

WEBER, Max. *Conceitos Básicos de Sociologia*. Editora Moraes. São Paulo, 1987.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ADORO CINEMA. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/series/serie-7157/temporada-22242/> Acesso em: 04 out. 2014

ANATEL. TV paga está presente em 16,9 milhões de domicílios. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=30031> Acesso em: 23 set. 2014

Facebook. Página da HBO Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=841759922518017&set=a.206783232682359.57847.204873229540026&type=1&theater> Acesso em: 06 out. 2014

HBO Brasil. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/HBOBR>. Acesso em: Acesso em: 06 out. 2014

INFO ABRIL. Game of thrones: veja como foi a repercussão da quarta temporada nas redes sociais. Disponível em: <http://info.abril.com.br/game-of-thrones/noticias/2014/06/game-of-thrones-veja-como-foi-a-repercussao-da-4-temporada-nas-redes-sociais.shtml> Acesso em: 06 out. 2014

MÍDIA DADOS. Disponível em: <https://dados.media/> Acesso em: 04 out. 2014

O GLOBO. Brasileiros acham que o Twitter deixa a TV mais legal, diz estudo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/midia/brasileiros-acham-que-twitter-deixa-tv-mais-legal-diz-estudo-12216556> Acesso em: 05 out. 2014

PROXIMA. Segunda tela marca exibição de 4ª temporada de Game of Thrones. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/social/2014/05/20/Segunda-tela-marca-exibicao-de-4--temporada-de-Game-of-Thrones-.html> Acesso em: 06 out. 2014

VEJA. Seis a cada dez brasileiros no Twitter são "usuários móveis". Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/seis-a-cada-dez-brasileiros-no-twitter-sao-usuarios-moveis> Acesso em: 05 out. 2014