

Análise interdisciplinar de aplicações interativas multitelas desenvolvidas para a telenovela brasileira¹

Gêsa Karla Maia Cavalcanti²

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O acesso a dispositivos online e redes sociais vem a cada dia se tornando mais comum através dos dispositivos móveis. Essa tendência cria também um hábito de acessar conteúdos online enquanto assistimos, quando esses conteúdos são relacionados ao produto que vemos na TV, o dispositivo móvel está funcionando como uma segunda tela para a experiência televisiva. Entendida aqui como uma experiência transmidiática, a ideia da segunda tela faz crescer o desenvolvimento de aplicativos nos quais essa interação pode ocorrer, estimulando o ato de assistir e comentar. Nessa pesquisa são analisados dois aplicativos de segunda tela desenvolvidos para a telenovela brasileira, usam-se aqui métricas do design de interação visando entender os critérios de usabilidade desses aplicativos.

Palavras-chave: aplicativos; interação, segunda tela; televisão; transmidiação

Introdução

A televisão sempre foi social, essa é uma ideia recorrente no campo acadêmico³, e parece ser com base nisso que vemos o campo tecnológico tentando trazer esse assistir juntos através do digital, unindo sofás distantes através de aplicações interativas que podem ser acessadas na própria TV ou através de outros dispositivos. Um exemplo disso é o amigo TV, uma aplicação que possibilita a comunicação em tempo real, através de vídeo e áudio, sobre um determinado programa televisivo da transmissão broadcasting.

Falar de aplicações como AmigoTV, 2BeOn ou STV3, é exemplificar esse constante esforço de desenvolvimento de aparatos que mantenham o sentido da transmissão *broadcasting*, que vem sendo ameaçada pelas formas de entrega de conteúdos *On-demand*, representadas, por exemplo, por canais online como *Hulu* e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Televisão e Rádio: Configurações, Conteúdos e Modos de Fruição na cultura digital, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Mestranda do Programa de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM. E-mail: gesakarla@hotmail.com

³ Podemos citar aqui autores como Summa (2011), Lotz (2010), Proulx e Shepatin (2012), etc.

Netflix. No âmbito do que aqui se analisa, entram os as aplicações interativas para TV, que assumiremos aqui como aplicações de segunda tela, o objetivo das mesmas é gerar/gerir a conversação em tempo real, e ainda pré ou pós transmissão. Dessa forma, esse estudo tem como objetivo realizar uma análise de como tais aplicativos se relacionam com os produtos televisivos para os quais são desenvolvidos. Com base nisso, são aqui analisados, através de critérios do design de interação, dois aplicativos de segunda tela da televisão brasileira. Para contextualizar esse trabalho é preciso pensar em algumas problemáticas que envolvem essa questão, como a configuração atual da televisão, a ideia de televisão interativa e de Social TV e ainda a noção de segunda de segunda tela e de seus aplicativos.

A televisão no contexto da internet

Quando Gilder (1994 apud: JENKINS, 2009) afirmou que a indústria da informática convergiria com a televisão no mesmo sentido em que o cavalo convergiu com o automóvel, ele não poderia imaginar ideias como o já citado Amigo TV, ou, de forma mais ampla, as estratégias transmidiáticas televisivas tais como elas existem. Ao invés da aparentemente natural ideia de substituição que autor coloca, o que vemos até então são os serviços que foram inicialmente pensados pelas TIC's sendo apropriados em benefício da televisão.

Mas cabe aqui comentar que essa ideia da apropriação não encerra a discussão, muito pelo contrário. Pois embora pesquisadores como Gilder (1994) e Negroponte (1995), já estivessem anos antes abordando o futuro das mídias, as discussões sobre a morte da televisão, como pontua Lotz (2010) só tiveram seu *boom* em meados dos anos 2000, e desde então o debate só aumenta. Mas o que chama atenção é a forma como mesmo com quase duas décadas de espaço entre as previsões apocalípticas de Gilder (1994), considerando todo o desenvolvimento tecnológico desse percurso, chegamos a discussões mais integradoras. E por ideias mais integradoras entende-se aqui a proposição de Carlón e Fechine (2014) que situam a interpretação desse momento da televisão em duas correntes, "uma delas sustenta a ideia que a televisão *não está morta nem morrendo e*, a outra, que *uma certa televisão está morrendo*" (CARLÓN, FECHINE, 2014 p.8)

Autores como Verón (2009), Katz (2009) e Carlón (2009) seguem a segunda linha citada. Segundo Katz (2009, apud: CARLÓN, 2014), a televisão que conhecemos nos anos 60 e 70 está morrendo, “está deixando espaço para outras com centenas de canais que transmitem para “nichos”; uma televisão portátil, que faz parte de um sistema integrado com a internet e outros novos meios” (CARLÓN, 2014 p.14). Sobre isso, Carlón (2014) comenta ainda que as mudanças na televisão, mudanças de natureza tecnológica e das formas de interação, precisam ser pensadas ainda como mudanças da opinião pública que se manifestou contra os profissionais que ditam as regras nesse meio.

Já nomes como Elis (2004) e Miller (2009), defendem a ideia de que a televisão não está morta nem morrendo, e sim entrando em um novo momento. Para Ellis (2004 apud: CARLÓN, 2014) na primeira fase, que decorreu entre os anos 50 e 80, os telespectadores conheciam uma televisão que oferecia poucas opções distribuídas em poucos canais, “que transmitiam às famílias sentadas ao redor de uma lareira como uma nação em torno de uma fogueira” (CARLÓN, 2014 p.14). Uma segunda fase com maior quantidade de ofertas e marcado pela luta entre a TV a cabo e a TV via satélite, e que levou o televisor para todas as casas. E uma terceira fase “de infinitas opções em que podemos ver o que desejamos, quando desejamos (em tempo real ou com atraso), onde desejamos (numa variedade de telas, telefones, *websites*)” (CARLÓN, 2014 p.15).

Lotz (2010) pode ser situada na corrente que coloca que uma certa televisão está morrendo, já que para autora continuaremos assistindo TV, mas a existência de novas tecnologias requer novos rituais de uso, sendo, como pontua Fachine et.al (2013), a articulação com as redes sociais através de aplicações interativas para TV (iTV, SmartTV, etc) e dos dispositivos móveis, um dos principais fatores dessa mudança. Dessa forma, os procedimentos do ambiente *web* alteram a produção e divulgação dos produtos televisivos pós-revolução da internet, colocando o meio cada vez mais longe das previsões apocalípticas relacionadas à sua extinção em detrimento da internet e mais próximo do previsto pelo paradigma da convergência das mídias, como coloca Jenkins (2008) ao afirmar que haverá uma interação cada vez mais complexa entre as mídias antigas e as novas.

Com base nas ideias de Proulx e Shepatin (2012), que afirmam que a internet não matou a televisão e, ao invés disso, elas se tornaram melhores amigas, pontua-se que o que presenciamos é um processo de reorganização da lógica de produção do meio televisivo mediante o contexto online. Nesse sentido se tenta ao máximo aproveitar o perfil do consumidor que é criado por esse ambiente. As práticas e conteúdos desprendem-se da necessidade de serem obrigatória e exclusivamente pertencentes a uma determinada mídia ou suporte, e cada vez menos são perceptíveis as linhas que separam as diferentes indústrias culturais. Segundo Jenkins (2008), essa lógica convergente faz com que as empresas de mídia repensem as antigas suposições sobre o que o consumo de mídias significa.

Mas a convergência não é um fenômeno com polo apenas na produção, ela acontece "dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros" (JENKINS, 2009 p.30). Emergem dentro do fenômeno da convergência, estratégias de circulação de produtos que são baseadas nessa lógica, comentando aqui uma dessas estratégias, aquela que Jenkins (2009) chama de *transmedia storytelling* e está relacionada à expansão do universo narrativo em diferentes plataformas e diferentes olhares.

Sendo importante comentar que essas estratégias de expansão de aspectos do universo da narrativa tratada por Jenkins (2008) antecedem os casos que o autor aborda. Kinder (1993 apud: FECHINE et. al., 2011) já utilizava o termo *transmedia* para tratar de fenômenos intertextuais como as franquias *Pokémon* e *Tartarugas Ninjas*, dando a essa ampliação da narratividade o nome de *transmedia intertextualiy*.

Para falar dessa lógica de produção, usa-se aqui o termo *transmidiação* ao invés de *transmedia storytelling*, entendendo que ele é um conceito mais abrangente. Toma-se como base a seguinte definição:

Entendemos *transmidiação* como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. (FECHINE, et. al. 2013 p. 26).

O entendimento desse processo de criação de estratégias passa a ser objeto de estudo de emissoras e grupos de pesquisas que tentam categorizar ações de modo a

entender sua efetividade, considerando ainda a replicação e, se necessária, adequação para outros produtos televisivos e mídias envolvidas na ação. A apresentação desse conceito de transmídiação justifica-se pelo entendimento de que os dispositivos de segunda tela são espaços de veiculação de conteúdos desse tipo, e que o próprio conteúdo de segunda tela poder ser um conteúdo transmidiático, de expansão e propagação, mas principalmente de propagação, pensando aqui dentro das categorias de estratégias proposta por Fechine et. al (2011), mas essa é uma discussão que ainda precisa ser trabalhada em trabalhos futuros, por hora, assume-se aqui a ideia de que as aplicações desenvolvidas para segunda tela podem ser entendidas como expansões transmídias.

Da relação entre TV e Internet

Como já comentando no início desse trabalho, é cada vez mais comum que uma pessoa esteja assistindo um programa na TV e ao mesmo tempo utilizando seu *smartphone*, *notebook* ou *tablet* para comentar e pesquisar sobre esse programa. É preciso então chamar atenção para o caráter social dessa relação entre televisão e tecnologias da informação e comunicação. Mas antes é preciso reiterar a ideia inicialmente comentada de que a televisão sempre foi uma experiência social, ela "tem consequências tremendas na sociedade e no modo como a sociedade pensa e interage" (SUMMA, 2011 p.7). Ainda segundo o autor, é a televisão que oferece material comum para a conversação, funcionando também como uma janela para o mundo. Lotz (2007) concorda com as afirmações e comenta ainda que a televisão não é só uma simples tecnologia, como uma torradeira, ela é, além disso, uma ferramenta cultural.

Para Finger e Souza (2012), assistir televisão é uma experiência de construção e compartilhamento de uma esfera pública de conversações de uma comunidade e a aproximação, inclusive física, de pessoas que assistem ao mesmo programa. Sendo assim, podemos afirmar que a associação entre internet e TV potencializa essa experiência ao permitir que esses debates aconteçam também nos ciberlocais, não limitados por barreiras físicas ou pela necessidade de resposta imediata. É importante comentar ainda que, como coloca Summa (2011), o consumo televisivo vem sendo influenciado por várias diferentes tecnologias, mas é a revolução da *World Wide Web*

que mais estende o potencial social da televisão e o conceito da TV como meio que alimenta a interação social. Proulx e Shepatin (2012) exemplificam essa potencialização do social ao comentar:

Da próxima vez que você ligar a sua televisão durante uma transmissão ao vivo (ao invés de assistir algo que você tenha gravado em seu DVR), escreva o nome de qualquer que seja o show que você esteja assistindo na caixa de busca do Twitter (...). Você vai ver, olhando de volta pra você um bruto, em tempo real e não filtrado fluxo de consciência da mais básica forma de backchannel televisivo. (PROULX E SHEPATIN, 2012 p.11)

Essa conversação em rede sobre produtos televisivos é uma das acepções que se dá ao termo Social TV, mas as fronteiras entre essa definição e a ideia de segunda tela não ficam tão claras. Com base nisso, faz-se aqui necessário rever algumas dessas noções de Social TV.

Harboe (2009) apresenta os esforços em definir o termo Social TV através de duas visões, uma mais esteita e outra mais larga. Na definição mais ampla a Social TV seria qualquer tecnologia que suporte as práticas sociais associadas à televisão, entendendo essas práticas como o falar sobre programas televisivos, a abrangência dessa definição abre espaço para pensarmos no simples conversar não necessariamente digital sobre a televisão, para Harboe (2009), dentro dessa ideia poderíamos dizer que uma revista tabloide sobre personagens/celebridades de programas de TV seria uma prática de televisão social.

Na definição mais estrita essa noção do não digital como prática de social TV é resolvida quando a palavra "remoto" é incluída. Nessa definição a televisão social "descreve sistemas que criam uma experiência que, de alguma forma, representam o assistir TV juntos, mesmo que os telespectadores estejam fisicamente distantes uns dos outros" (HARBOE, 2009 p.6, tradução nossa). Isso acontece através da intergração de tecnologias comunicativas com a TV. mas existem vários diferentes problemas relacionados a ambas essas definições, ambas deixam margem para distintas interpretações, a mais ampla parece colocar qualquer conversação sobre televisão como televisão social, possibilitando uma confusão entre a sociabilidade da televisão. Já a mais estrita deixa de fora situações como quando "a capacidade para duas pessoas sentadas no mesmo sofá, vendo o mesmo programa, mas interagindo

online através da competição de um quizz, por exemplo. (HARBOE, 2009 p. 7, tradução nossa).

O que se assume nesse artigo é que tanto a Social TV quando a segunda tela, são modelos de negócio que nos permitem pensar em novas formas de fazer televisão, tendo a repercussão *online* como um fator de diferenciação mercadológica.

E que o boom desse comportamento faz com que as empresas de entretenimento passem a reunir esforços, de modo a fazer com que seus produtos estejam dentro dessa bolha social *online*, por isso esses links interativos são cada vez mais comuns: vemos *hashtags* aparecerem na tela durante a exibição, o conteúdo expandido do texto é divulgado dentro da programação televisiva, como no caso das ações transmidiáticas de Malhação que chegam aos telespectador dentro da própria telenovela ou em chamadas comerciais que antecedem a transmissão do programa.

A experiência em duas telas, possibilita, como afirmam Proulx e Shepatin (2012), a adição de uma camada paralela e sincronizada de conteúdos interativos que acompanham a experiência televisiva. Ainda de acordo com os autores, a origem da segunda tela está nos laptops, mas especificamente em 2010, quando uma pesquisa do Nielsen apontou que 60% dos norte-americanos usam a internet enquanto assistem TV. É nesse momento que as redes sociais começam a examinar as formas de capitalizar esse comportamento do consumidor como um complemento da experiência *broadcasting* na TV.

Metodologia

Com o objetivo de analisar o funcionamento dessas aplicações que visam aumentar o buzz online sobre produtos televisivos, bem como a relação dos mesmos com os conteúdos televisivos aos quais são chamados a promover, determina-se aqui a realização de um estudo de natureza descritiva, que, de acordo com Andrade (2002), visa observar, registrar, analisar, classificar e interpretar fatos.

Para análise do design interacional dos aplicativos selecionados, determina-se o uso das variáveis de usabilidades definidas por Preece (et. al., 2005) como metas de usabilidade do design de interação, são elas: eficácia, eficiência, segurança, utilidade, *learnability*, *memorability*. A eficácia é, segundo Preece (et. al., 2005), a regra de

usabilidade que visa entender o quanto o sistema é bom ao fazer o que se espera dele. Já a eficiência faz referência à capacidade do sistema em auxiliar o usuário na realização durante o uso. A segurança, como o nome sugere, "implica proteger o usuário de condições perigosas e situações indesejáveis" (PREECE, et. al., 2005), dentro ou fora do sistema. A utilidade do sistema é uma regra de usabilidade que afere se o sistema oferece um conjunto de funções que permitem que ele o use da maneira desejada ou adequada. A *Learnability* trata da facilidade de aprendizagem do uso de um sistema e da complexidade desse aprendizado. A última das regras de usabilidade é a *Memorability*, que diz respeito à memória de uso de um sistema, mesmo nos casos onde a aplicação não é utilizada com muita frequência.

Cabe aqui ainda pontuar a existências de outras metas do design de interação, estas são decorrentes das experiências do usuário. "As metas de usabilidade são fundamentais para o design de interação e são operacionalizadas por meio de critérios diferentes" (PREECE, et. al., 2005) As metas decorrentes da experiência do usuário são dipostas na imagem a seguir em um circulo externo, e são, segundo os autores menos claramente definidas.

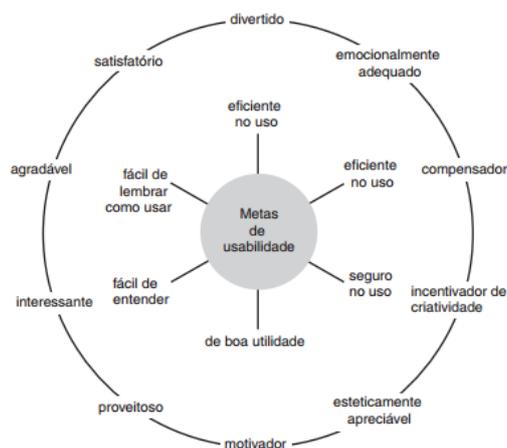


Figura 1. Metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário

Para análise dessas unidades foram escolhidos dois aplicativos desenvolvidos pela emissora brasileira Rede Globo para promover seus produtos televisivos, são eles: Aplicativo Malhação e Filma-e. A descrição desses e aplicativos bem como a análise com base nas metas de usabilidade e a capacidade de transmidiação são pontuadas a seguir.

São ainda aqui apresentados para fundamentar essa análise, dados de pesquisas quantitativas realizadas através de levantamento via questionário. São duas pesquisas distintas, que investigam a recepção e usos de aplicativos desenvolvidos para telenovelas nacionais, os mesmos objetos aqui analisados. Uma delas realizadas no primeiro semestre de 2013 (App Malhação, 478 questionários válidos) e uma segunda realizada em julho de 2014 (Filma-e, 540 respostas válidas).

Aplicativo Malhação

O aplicativo Malhação foi lançado em setembro de 2013 para 11ª temporada de Malhação e oferece ao usuário uma experiência que começa meia hora antes da transmissão de Malhação, e que se estende um pouco depois que o capítulo termina. Ao iniciar aplicativo Malhação, o usuário precisa fazer o registro através de uma rede social, *Twitter* ou *Facebook*. Após esse primeiro acesso, a tela padrão se torna uma interface simples, um menu que dá acesso aos conteúdos do aplicativo: *ranking* de usuários, redes sociais, quiz, enquete, painel de controle e sobre. A primeira interação é a de *check-in*, essa opção aparece automaticamente toda vez que o aplicativo é iniciado, ao fazer o *check-in* o usuário posta nas redes sociais cadastradas uma atualização padrão que comenta sobre o uso do Aplicativo ou sobre o estar assistindo Malhação e divulga a *hashtag* do dia.

Quanto à variável eficácia, espera-se que o aplicativo ofereça conteúdos extras relevantes, destaca-se aqui a diversidade de conteúdos desse aplicativo, surgem perguntas relacionadas a cenas antes e depois da divulgação das mesmas, assim como enquetes nas quais os usuários podem opinar sobre o desenrolar das narrativas do texto principal ou sobre o futuro de determinados personagens. Em um levantamento via questionário realizado no primeiro trimestre de 2014⁴, apenas 12% dos usuários do aplicativo Malhação reclamaram da falta de conteúdos interativos no aplicativo durante a transmissão da telenovela.

Na análise da eficiência pensa-se na utilidade do aplicativo em complementar a experiência televisiva, nesse sentido pontua-se aqui que o aplicativo Malhação é o grande foco de divulgação de Malhação. Para cada novo episódio é lançada uma nova hashtag, dentro do aplicativo os usuários além de receberem conteúdos antes, durante, incluindo

⁴ Estudo já pontuado na metodologia: “**Produção Transmidiática para a Segunda Tela no Brasil: Um Estudo de Caso do Aplicativo Malhação**” Disponível nos Anais do ALAIC, 2014.

intervalo comercial, e pós-transmissão de Malhação, ainda podem usar o espaço “rede social” para alimentar o *backchannel* e conferir o que está sendo dito sobre a trama, alguns dos comentários são transmitidos durante a transmissão da telenovela.

A maior parte da atividade do aplicativo ocorre durante a exibição da telenovela, embora o aplicativo comece a funcionar meia hora antes da exibição de cada capítulo, inicialmente são postadas perguntas que resgatam o conteúdo do episódio anterior ou liberadas novas enquetes. Durante a exibição da novela surgem mais perguntas, dessa vez sobre acontecimento que ainda estão por vir, são também *gifs* que fazem remixagens, na maioria das vezes de caráter humorístico, das cenas depois que elas vão para ar e podem ser compartilhados pelos usuários nas redes sociais cadastradas, é comum que esses *gifs* combinem conteúdos não associados à narrativa, normalmente conteúdos meméticos, metamorfoseando assim esse potencial memético do conteúdo original. Já a atividade pós-exibição do capítulo muitas vezes limita-se a divulgação da *hashtag* que será usada no capítulo seguinte, com exceção de situações nas quais são abertas novas enquetes ou feitas perguntas sobre o capítulo que acabou. Citando ainda o estudo anteriormente comentado, cabe aqui comentar que 39% dos usuários do aplicativo pontuam que embora o classifiquem como bom, poderia haver algumas melhorias, já 37% responderam que o aplicativo é ótimo.

Sobre a variável segurança, Arnold comenta dois tipos de medidas, na primeira delas cabe à prevenção de erros do usuário, onde o objetivo é reduzir o "risco de que ele pressione teclas/botões errados por engano (um exemplo implica não colocar o comando sair ou remover próximo ao comando salvar, em um menu)" (PREECE, et. al., 20005). O segundo tipo está relacionado ao fornecimento de formas de recuperação e retorno no caso de cometerem erros. Não foram encontrados problemas relacionados ao primeiro tipo, a disposição dos menus não dá a margem a esse tipo de erro, embora dentro de alguns dos menus tenha sido perceptível erros na interação com os botões. O segundo tipo não se enquadra nesse caso.

A utilidade faz referência à funcionalidade do sistema, no caso do aplicativo Malhação, quanto a isso destaca-se a gamificação do aplicativo representada pelo Ranking, a pontuação do mesmo é acumulada de acordo com o tipo de uso e a intensidade com a qual os usuários interagem com os conteúdos ao aplicativo, são ainda liberadas medalhas. As cinco medalhas possuem quatro níveis de dificuldade, sendo liberadas de

acordo com critérios relacionados às categorias que elas representam. São elas: 1) *Check-in*: medalha que, como o nome sugere, é liberada para os usuários que fazem *check-in* em todos os episódios do mês. 2) Medalha *Stalker*: desenvolvida para usuários que interagem com os conteúdos desenvolvidos para segunda tela via aplicativo. 3) Sagacidade: medalha liberada para os usuários que não erram nenhuma das perguntas do *quizzes*, ao errar uma pergunta o usuário perde todo seu desempenho na categoria. 4) Fifi: essa medalha é para os que compartilham os conteúdos nas redes sociais relacionadas, *Twitter* e *Facebook*. 5) Matraca: medalha para os usuários que deixam sua opinião sobre a novela respondendo as enquetes. Essas medalhas são recompensas pelo nível de desempenho do uso do aplicativo e possuem um conceito muito semelhante ao visto em redes sociais como *Foursquare*. As atividades de *check-in*, enquetes e *quizzes* também valem pontos que são computados no *ranking* de usuários. Destaca-se ainda a sincronização com o *Twitter* e o *Facebook*, através dos quais os usuários podem compartilhar o uso do aplicativo, os conteúdos gerados pelo mesmo ou ainda suas opiniões sobre Malhação.

Já a *learnability* relaciona-se ao entendimento da mecânica do aplicativo, destaca-se a facilidade de login, e interações (comentários, compartilhamentos) via rede sociais. De modo geral a rede social é de fácil uso e apesar de não possuir poucos conteúdos eles, durante a transmissão, vão até o consumidor se destacando em frente ao menu principal. A *memorability* pode ser justificada pelos poucos menus, embora caiba aqui ainda reforçar que os conteúdos não são limitados.

Aplicativo Filma-e

O aplicativo Filma-e foi desenvolvido para a telenovela Geração Brasil, e pode ser entendido como uma rede social para vídeos. Em termos de estratégia, chama atenção o fato de que esse aplicativo foi pensado para uma ação específica: o concurso Geração Brasil, se diferenciando de outros aplicativos de natureza semelhante como *The Vampire Diaries App* e *Aplicativo Malhação*.

Para melhor entendimento do Filma-e faz-se necessário comentar um pouco sobre o texto que o origina. Um dos arcos narrativos apresentados nessa telenovela é o concurso homônimo realizado pelo personagem Jonas Marra para escolher o seu sucessor como desenvolvedor de tecnologias e principal gestor da empresa fictícia Marra Brasil. O concurso foi realizado no formato de um *reality show* dentro da

novela. Dez personagens entraram no confinamento do *reality* e no decorrer do mesmo os personagens Davi e Manu formaram um casal e acabaram se tornando finalistas do concurso. Como prova final eles receberam a tarefa de desenvolver um aplicativo, aquele que tivesse o melhor projeto seria o novo sucessor. No capítulo que foi ao ar no dia 10 de junho, onde eles deveriam apresentar seus projetos, o casal surpreende o empresário Jonas Marra afirmando que desejam trabalhar em conjunto e apresentam um só aplicativo, o Filma-e. Como condição para aceitar a parceria do casal, Jonas Marra impõe que eles transformem o aplicativo em um sucesso, dizendo que a decisão estava a partir daquele momento nas mãos do público. A partir desse capítulo o aplicativo foi disponibilizado para os telespectadores.

O que se espera desse aplicativo? É essa pergunta que norteia a regra da usabilidade relacionada à eficácia. No caso de Geração, a proposta era uma rede social de vídeos, e nesse sentido o aplicativo cumpre seu papel. Foram lançados desafios diários divulgados durante a telenovela, os resultados dos desafios, ou melhor, uma compilação dos melhores vídeos, também eram apresentados dentro da transmissão na TV. Os usuários também podem comentar sobre vídeos, avaliar ou ainda responder aos vídeos de outros usuários. No que diz respeito à eficiência, a gravação dos vídeos é facilitada, assim como o acesso a novos desafios, acompanhamento dos desafios já postados e a interação do usuário com espaços voltados curtir, compartilhar e comentar. Em pesquisa realizada em julho de 2014 sobre o aplicativo Filma-e⁵, 56% dos respondentes afirmaram que o mesmo poderia ser melhor, 24% acreditam que ele não oferece muita interatividade, 11% que o Filma-e poderia ter mais conteúdos além dos desafios e apenas 5% dos respondentes o considera ótimo.

No que diz respeito à segurança cabe aqui comentar sobre os erros do sistema, botões do menu que levam para fora do aplicativo de forma inesperada, má funcionamento do aplicativo, entre outros. Na pesquisa já citada esse foi o principal ponto negativo pontuado pelos entrevistados.

⁵ Pesquisa já destacada na metodologia: O consumo da telenovela na segunda tela: uma análise do engajamento dos usuários do Aplicativo Filma-e. Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo - Comunicon 2014.

Já na utilidade, comenta-se sobre a funcionalidade do aplicativo. Com base nisso cabe aqui comentar que a experiência que o Filma-e oferece é de transmediação através de estratégias de expansão com conteúdo de extensão lúdica de natureza vivencial, esse “conteúdo estimula o destinatário-consumidor a “entrar” no universo ficcional”, (FECHINE, et. al, 2013 p.53), o usuário pode gravar um ou mais vídeos de cinco segundos e enviar, além disso, pode comentar sobre outros vídeos, avaliá-los e compartilhá-los, e isso depende de um envolvimento ativo do usuário, com propõe a ideia de conteúdo vivencial. Dentro do Filma-e existe também um espaço direto para interação no Twitter. Mas, no geral, como já comentado, o nível de interação é limitado. Dentro da dinâmica do concurso isso é justificável, já que os desafios eram lançados diariamente e tinha quase sempre apenas um dia para serem veiculados e respondidos, mas depois do término do concurso foram lançados alguns novos desafios para os quais foi mantida a mesma lógica de divulgação.

Quanto à *Learnability*, pode-se afirmar, partido da ideia que essa unidade representa, que o Filma-e é fácil de usar, essa afirmação é reforçada quando olhamos para dados de análise dos usuários, no questionário anteriormente comentado e que levanta dados sobre os usos do Filma-e, onde os problemas de uso referem-se a erros da aplicação, mas devido aos menus que ficam em segundo plano ou a falta de conteúdos integrados em alguns dos menus, que ao invés disso redirecionam o usuário a uma página na web, pode haver dificuldades tanto no uso como na memorização desse uso. Outra dificuldade é que é preciso ter uma conta na globo.com para acessar o Filma-e.

Com relação as experiências transmidiáticas o Filma-e deixa a desejar por ser um aplicativo, que apesar de ter sido desenvolvido com a proposta de desenrolar um determinado gancho da telenovela Geração Brasil, ela acaba sendo limitado por ser um espaço que embora proponha interações de caráter vivencial, deixa a desejar na construção de novas histórias, tendo um objetivo único, que pode ser entendido como limitado.

Conclusões

Este estudo teve como objetivo analisar, segundo regras de usabilidade do design de interação, aplicativos de segunda tela. Tendo como objetos o aplicativo

Malhação e o Filma-e, a principal conclusão está relacionada ao fato de que não basta que a proposta da experiência seja boa, ela também precisa seguir oferecendo estímulos necessários para a contínua relação do usuário com o aplicativo. Nesse sentido, o Filma-e deixa a desejar, pois embora sirva ao propósito de promover o Concurso Geração Brasil sendo eficaz, falha em oferecer estímulos e conteúdos que participem da construção do universo do produto. Pós-concurso o espaço continua funcionando, porém com escassas interações e com a proposta de que os próprios usuários devem lançar desafios, perdendo um pouco de sua utilidade.

Por outro lado, o Aplicativo Malhação enquanto esteve no ar foi alimentado em todos os capítulos da telenovela Malhação. O aplicativo ofereceu conteúdos além dos esperados em algumas situações, como, por exemplo, quando um casal de personagens passava por problemas relacionados à sexualidade ocorreu no aplicativo a ação “Pergunte ao Jairo”, onde os usuários eram convidados a usar o aplicativo para enviar perguntas ao sexólogo Jairo Bouer, as perguntas foram respondidas através do aplicativo em forma de postagem.

Ambos os aplicativos são de fácil memorização e aprendizagem, embora, como já pontuado na análise, o aplicativo Filma-e apresente mais erros. Já o aplicativo Malhação funcionou bem na maior parte do tempo analisado, tanto no teste com relação as unidades de design de interação aqui usadas e na pesquisa qualitativa com uma amostra de usuários do aplicativo.

Comparamos a análise dessas metas de usabilidade com o grau de engajamento dos usuários com os diferentes aplicativos, percebe-se então que o Filma-e possui um menor engajamento dos consumidores e que, embora esse número possa relacionar-se a aspectos da trama, justifica-se aqui que na pesquisa realizada com usuários do Filma-e, já citada nesse estudo, muitos dos usuários reclamaram do desempenho e da interface do aplicativo. Já o aplicativo Malhação, consegue manter e até mesmo aumentar o engajamento com o passar das ações, pela intensidade e tipo de conteúdos que são trabalhados.

Como sugestões para futuras pesquisas indica-se a replicação para mais aplicativos, diversificando a categoria dos tipos de produtos televisivos. Ou ainda, uma análise das metas decorrentes da experiência do usuário citadas na metodologia desse estudo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2002.

COPPENS, T., TRAPPENIERS, L., and GODON, M. AmigoTV: towards a social TV experience. In **Proceedings of the European Conference on Interactive Television**, 2004.

FECHINE, Y; FIGUEROA, A; CIRNE, L. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, M.(org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto alegre: Sulina, 2011.

FECHINE, Y; GOUVEIA, D; ALMEIDA, C; COSTA, M; ESTEVÃO, F. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, M.(org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Y. CARLÓN, M. **O fim da televisão**. (Orgs.) Rio de Janeiro: Confraria dos ventos, 2014.

FINGER, C.; SOUZA, F. (2012) Uma nova forma de TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**, 19 (2) p. 373-389.

HARNOE, Gunnar (2009). In Search of Social Television. In: **Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives**. Pablo Cesar, David Geerts, Konstantinos Chorianopoulos (Eds.). Hershey, New York: Information Science Reference.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LOTZ, A. **The Television Will Be Revolutionized**. Nova York: New York University, 2007.

PREECE, J; ROGERS, Y; SHARP, H. **Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador**. Bookman: São Paulo, 2005.

PROULX, M; SHEPATIN, S **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile**. New Jersey: John Wiley & sons, 2012.

SUMMA, G. **Social TV: the Future of Television in the Internet Age**. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 2011.