RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DOS APLICATIVOS DE SEGUNDA TELA *MALHAÇÃO* E *ESPN SYNC*[1]

GT14: Discurso e Comunicação

Elissa Schpallir SILVA[2]
Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Bauru, SP, Brasil
elissa_schpallir@hotmail.com

Resumo

Nos últimos anos, a disponibilização no mercado de dispositivos móveis com acesso à internet e o aumento do número de opções desses produtos, barateando-os, inseriu novas práticas no cotidiano de muitos consumidores. A presença desses dispositivos interfere e influencia a vivência de hábitos bem estabelecidos entre os brasileiros, como o de assistir à televisão, proporcionando uma fruição simultânea que abre espaço para a prática da segunda tela (*second screen*). Esse artigo apresenta uma definição para o termo e dois aplicativos brasileiros direcionados à segunda tela: *ESPN Sync*, criado pela ESPN para acompanhar a audiência de eventos esportivos e *Malhação*, aplicativo da telenovela homônima, da Rede Globo. A proposta é, utilizando como instrumento a semiótica, analisar de que maneira os discursos produzidos para divulgação destes aplicativos busca a adesão de seu público, identificando quais as

[1]Artigo apresentado ao Grupo Temático 14, Discurso y Comunicación, do XII Congresso da Associación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, a ser realizado de 6 a 8 de agosto de 2014, em Lima, Peru.
[2] Mestre em TV Digital - Informação e Conhecimento, pela UNESP - Bauru, sob orientação da Prof. Dra. Ana Sílvia Davi Lopes Médola.

estratégias persuasivas implícitas em cada um deles e o modo como buscam se aproximar do enunciatário.

Palavras-Chave: Segunda Tela. Aplicativos. Discurso. ESPN Sync. Malhação`.

Introdução

Após mais de seis décadas de sua chegada ao Brasil e mesmo com a explosão de técnicas que observamos em menos de duas décadas, a televisão se mantém como uma das principais fontes de entretenimento e informação do brasileiro e também a mídia de maior penetração, estando presente em nada menos que 98% dos lares (Tic e Domicílios, 2012). Entretanto, é inegável que a multiplicação de dispositivos e a consequente possibilidade de acesso aos múltiplos recursos oferecidos pela internet influenciam o modo de fruição de parte da população que tem acesso a tais tecnologias, de maneira que a televisão passa a ter de conviver com elas. Se, por um lado, a maneira tradicional de assistir à TV – ou seja, recostar-se no sofá para acompanhar o fluxo da programação sem interagir diretamente com o conteúdo e sem o uso de outros dispositivos simultaneamente – ainda é hegemônica, por outro vem crescendo o número de espectadores que adquirem dispositivos móveis que podem ser acessados simultaneamente, inclusive para acompanhar conteúdo relacionado ao da TV, introduzindo um novo elemento ao hábito da televisão: a “segunda tela” (*second screen*).

“Segunda tela” é um termo que não se refere ao simples ato de acessar a internet e assistir à televisão ao mesmo tempo, mas que pressupõe uma relação de complementaridade e continuidade entre o dispositivo móvel e a televisão (a primeira tela). A segunda tela deve complementar o conteúdo da primeira, acrescentando, de alguma maneira, ao seu processo de significação, seja de forma conduzida pela emissora de televisão ou sem uma condução ou estímulos

explícitos e abarcando diferentes ações no dispositivo, como pesquisa, interação, socialização. Para Finger e Souza (2012):

> A segunda tela pode ser qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares(saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as 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. (p. 384)

Embora possam ser utilizados para buscar informações e conversar sobre a televisão, nem sempre os dispositivos móveis são acessados com essas finalidades, e nesses casos não se comportam como segunda tela. Grande parte dos usuários de acesso simultâneo os utilizam para fins sem nenhuma relação com a televisão, como acessar e-mails, pagar contas, entre outras atividades, inclusive de entretenimento e informação, como assistir a vídeos e ler notícias. Nesses casos, o efeito pode ser negativo: a internet passa a atuar como concorrente da televisão na busca pela atenção do consumidor. Temendo essa concorrência e visando a apropriação das práticas espontâneas de muitos espectadores, as emissoras brasileiras têm investido em ações e aplicativos de segunda tela que complementam a experiência televisiva.

Como o uso desses aplicativos específicos não é um hábito estabelecido entre os brasileiros, as emissoras lançam mão de uma série de recursos discursivos a fim de persuadir seu público a aderir à novidade. Este trabalho visa identificar esses

recursos, tanto aqueles presentes no próprio aplicativo – através da identificação das atividades por ele propostas que vão ao encontro de práticas comunicacionais às quais o público está habituado – quanto aos contidos no discurso que o cerca para promovê-lo, buscando identificar quais as estratégias enunciativas nele implícitas. Para a análise, selecionamos textos de divulgação de dois aplicativos brasileiros, o da telenovela *Malhação*, da Rede Globo, e o *ESPN Sync*, da ESPN do Brasil, e utilizamos a semiótica como instrumento.

As marcas do sujeito no discurso

Todo discurso possui sujeito instaurado na enunciação e constituído de dois elementos: o eu pressuposto, que corresponde ao enunciador, e um “tu” a que ele se dirige, o enunciatário. Para Fiorin, "ambos constituem o sujeito da enunciação, porque o primeiro produz o enunciado e o segundo, funcionando como uma espécie de filtro, é levado em consideração pelo eu na construção do enunciado" (1999, p.137), sendo, portanto actante da enunciação. Essa “presença” do enunciatário fica perceptível no enunciado na medida em que determina, por exemplo, escolhas linguísticas e estéticas, modalizações e temas selecionados, ou o emprego da estratégia persuasiva mais adequada. Esses elementos, no texto, são “marcas do enunciatário” que nos permitem identificá-lo. Ao mesmo tempo, no discurso, o enunciador vai construindo sua imagem, seu *éthos*, que corresponde a seu caráter, àquilo que ele demonstra sobre si e, caso essa imagem passe confiança a quem ouve, a persuasão pode acontecer. Na televisão, o *éthos* é construído tanto no nível intratextual – o conteúdo dos programas propriamente dito – quanto extratextual – os recursos autorreferenciais empregados pela emissora para falar de si mesma e sua programação, o que não ocorre apenas na própria televisão, mas também em outros canais em que ela se faça oficialmente presente: um site na internet, por exemplo.

A observação de situações de comunicação em que o texto seja a segunda tela permite que visualizemos o simulacro de enunciatário pressuposto pelo enunciador, ou seja, qual é, de fato, o público que ele pretende atingir, quais os valores que ele enxerga como atrativos para esse público e identifiquemos quais as estratégias explícitas e implícitas empregadas na persuasão desse público, bem como a forma como se constrói o *ethos* do enunciador. Identificamos, aqui, o enunciador como a emissora de televisão, e a segunda tela como extensão e parte integrante do texto televisivo, numa relação que implica continuidade e complementaridade. Exclui-se, portanto, desse escopo de discussão, as experiências de segunda tela não proporcionadas pelas emissoras de televisão, como as situações em que ela é utilizada de forma espontânea pelo público sem o intermédio de aplicativos ou incentivos ou quando utilizada através de aplicativos desenvolvidos por outras empresas de comunicação que não emissoras.

Para analisar as relações estabelecidas entre emissora e público envolvendo a segunda tela, podemos empregar os conceitos da narrativa canônica, que possui quatro fases: manipulação, competência, performance e sanção. A narrativa equivale a uma transformação de estado (FIORIN, 1999), em que um destinador-manipulador age sobre um sujeito, persuadindo-lhe e atribuindo-lhe competências para realizar uma determinada ação e, assim, entrar em conjunção ou disjunção com um determinado objeto/valor, aqui representado pela utilização da segunda tela.

O destinador-manipulador age no sentido de persuadir, ou seja, transmitir ao destinatário um querer ou um dever (Fiorin, 1999) através de estratégias de manipulação, havendo quatro mais comuns (Barros, 2001, p.38): provocação, sedução, tentação e intimidação. Na provocação e sedução a persuasão é feita pelo *saber*, sendo que, na primeira, é apresentada uma imagem negativa do destinatário a fim de que ele aja no sentido de provar que não corresponde a tal

imagem, e na segunda, uma imagem positiva com a qual o destinatário se identifique e à que queira fazer jus. A tentação e a intimidação são persuasões pelo *poder*: na primeira, o destinador propõe valores positivos (recompensas) e, na segunda, negativas (ameaças) caso a ação que sugere seja ou não realizada, respectivamente.

A fim de identificar as estratégias persuasivas empregadas no discurso que convida à segunda tela, foram selecionados trechos de textos de divulgação de dois aplicativos: *ESPN Sync* e *Malhação*. Tais textos são elementos parasseriais importantes para entendimento e esclarecimento do público sobre o novo produto e para convencê-lo e envolvê-lo, persuadindo-o para que o acesse.

Para Lorenzo Vilches (1984), a parasserialidade

> Se refiere a todas aquellas notas al margen de la serie: títulos, subtítulos, presentación y portada, apertura y leitmotif musical, La publicidad em torno a su emisión... La información entre cambios y ajustes de horario, los comentarios de la prensa, etc. son todos elementos que, sin pertenecer a la serie actuan para-ella, em forma enmascarada haciendo el chivato y colocándose cómoda e impunemente fuera de la norma del género. (p. 68)

Para a divulgação de *ESPN Sync* e *Malhação*, as emissoras (respectivamente ESPN do Brasil e Rede Globo) veiculam não apenas chamadas na televisão como também textos e vídeos na internet, construindo para o espectador um simulacro de enunciador e fortalecendo seu *ethos*.

Tentação e sedução em ESPN Sync

A ESPN é uma rede de TV por assinatura estadunidense de transmissão de eventos esportivos e produção de programas com essa temática que possui três canais em sua franquia brasileira (ESPN do Brasil): ESPN, ESPN Brasil e ESPN+. Em parceria com a empresa de softwares Mobovivo, a rede desenvolveu o aplicativo *ESPN Sync*, que existe em duas versões: em português, focado no futebol, para ser utilizado enquanto se assiste a determinados jogos de campeonatos nacionais e internacionais exibidos pelos canais brasileiros e a versão em espanhol, que serve como companhia para assistir diversos esportes e foi desenvolvido para os espectadores do ESPN Deportes, canal transmitido nos Estados Unidos e países latinos em língua castelhana. A versão brasileira é disponibilizada, inicialmente, apenas para *iPad*, mas a versão em castelhano está disponível em outras plataformas, inclusive possuindo uma versão em *browser* que pode ser acessada em computadores de mesa e *notebooks*. Em ambas as versões o conteúdo é semelhante: informações em tempo real e sincronizadas com o evento transmitido ao vivo; vídeos e informações extras sobre as equipes e campeonatos; integração a redes sociais e *chat*; *trivias* e possibilidade de enviar perguntas que podem ser respondidas, ao vivo, pelo comentarista da partida.

A divulgação do aplicativo, no Brasil, se deu por meio de notas na imprensa e no próprio site da emissora, além de ser divulgado na própria programação, através de chamadas e comentários feitos pelos apresentadores – que conferem um efeito de veridicção ao discurso, por serem figuras em que o público confia e acredita. Nos demais países foi veiculado, também, um vídeo de cerca de um minuto de duração convidando o espectador à nova experiência.

Foram tomados dois textos para análise. O primeiro encontra-se na loja de aplicativos (onde é possível efetuar o *download* gratuito) da versão brasileira:

"O ESPN Sync é o aplicativo perfeito para você que gosta de acompanhar os jogos com seu iPad do lado, controlando cada ação do jogo, sem perder um detalhe, com estatísticas, informações extras dos jogadores, curiosidades e muito mais. No Sync você pode palpitar, dar opinião, mandar perguntas para os apresentadores ESPN, sem contar que você participa ao vivo dos eventos dos canais ESPN, respondendo perguntas diretamente no aplicativo.
Só no ESPN Sync:

Chat com seus amigos do Twitter e Facebook
Estatísticas atualizadas em tempo real
Informações Especiais dos jogadores
Eventos internacionais vistos de um outro ângulo
Vídeos e Replay"

O segundo texto está contido em uma imagem de divulgação da versão latina (figura 1):

Figura 1. Divulgação do aplicativo na versão latina

Fonte: Site Talk Android[3]

Tanto na divulgação da versão brasileira como da latina, as estratégias enunciativas são focadas em valores positivos. O primeiro texto apresentado tem início apresentando uma visão do enunciatário considerada positiva para os fãs de futebol, a de que ele é atualizado, por dentro de tudo que diz respeito a seu esporte favorito e atento a cada ação do jogo, enfim, um verdadeiro fã, conforme pode ser verificado na seguinte passagem: "(...) é o aplicativo perfeito para você que gosta de acompanhar os jogos com seu iPad do lado, controlando cada ação do jogo, sem perder um detalhe". Trata-se de uma manipulação por sedução, em que o destinador espera que seu destinatário, desejando corresponder à imagem dele projetada, realize a ação proposta. É preciso, para tanto, conhecer aquele a quem se destina a mensagem e possuir um público alvo definido. Tal manipulação só pode ter sucesso ao se considerar um tipo específico de enunciatário, aquele que é ou deseja ser atualizado e informado de todas as novidades a respeito do futebol.

[3] Disponível em: http://www.talkandroid.com/175280-espn-sync-web-app-brings-second-screen-experience-during-live-sport-events/. Acesso em:18 mar. 2014.

Posteriormente, o texto segue oferecendo uma série de valores que o enunciador também crê que sejam positivos e desejáveis por seu público, configurando uma segunda modalidade de manipulação, a tentação. É nesse momento que se consegue visualizar quais recursos o aplicativo oferece, além de ficar mais explícito o simulacro de enunciatário projetado. O desenvolvimento do discurso sugere que o espectador da ESPN e possível usuário da segunda tela é alguém que gosta, principalmente, de interagir e participar: "(...) No Sync você pode palpitar, dar opinião, mandar perguntas para os apresentadores ESPN, sem contar que você participa ao vivo dos eventos dos canais ESPN (...)". Em seguida, são elencados outros *features* que podem atrair esse espectador e que apostam em mais dois elementos além da interatividade: sociabilidade ("Chat com seus amigos do Twitter e Facebook") e conteúdo extra, conforme pode ser visto nos demais itens anunciados: estatísticas atualizadas, informações especiais, eventos vistos de um outro ângulo, vídeos e replay. O uso da expressão "*Só* no ESPN Sync" indica, ainda, a ideia de exclusividade, de que aquele conteúdo não será encontrado em outro lugar, e a afirmação "em tempo real" traz a ideia de simultaneidade e agilidade na informação, de modo que o usuário esteja sempre atualizado.

O segundo texto segue uma linha utilizada nas peças de divulgação da versão latina do aplicativo. Na ocasião do lançamento, foi veiculado um vídeo captado e editado para criar o simulacro de que o espectador seria um dos participantes, simulando seu olhar para "dentro" do vídeo, através do recurso da câmera subjetiva. Logo nos primeiros momentos, a câmera adentra uma sala onde algumas pessoas estão torcendo diante de uma TV – um deles, com um *tablet* em mãos – e, olhando diretamente para a lente (figura 2), causando a sensação de que olham para o espectador, o convidam, abrindo espaço no sofá (figura 3), para onde a câmera se dirige para, em seguida, inverter o eixo para o outro lado da

sala, como se o espectador tivesse se sentado no sofá e tomado o dispositivo para acessar o aplicativo (figura 4).

Figura 2 – Vídeo de divulgação ESPN Sync

Fonte: *print screen* de vídeo disponibilizado no site oficial da ESPN Deportes[4]

Figura 3 – Vídeo de divulgação ESPN Sync

Fonte: *print screen* de vídeo disponibilizado no site oficial da ESPN Deportes[5]

[4] Disponível em: http://espndeportes.espn.go.com/videohub/video/clipDeportes?id=1903165&cc=7586. Acesso em: 15 mar. 2014.
[5] Idem

Figura 4 – Vídeo de divulgação ESPN Sync

Fonte: *print screen* de vídeo disponibilizado no site oficial da ESPN Deportes [6]

O texto, assim como o vídeo, busca estabelecer a ideia de uma participação real, um "fazer parte", uma sensação de proximidade com o universo da emissora proporcionado pelo aplicativo. Isto é reforçado, no texto, nos trechos: "*¡Com ESPN Sync formas parte del juego!*"; "*No te olvides de regressar este sábado para vivir com nosotros (...)*" e "*(...) la oportunidade de interactuar em tempo real*". Numa manipulação por tentação, tais valores são oferecidos como recompensa caso o usuário acesse o aplicativo. Além disso, a própria chamada do texto é uma recompensa oferecida: a passagem "*Tus deportes van contigo*" sugere uma possibilidade de ter informações sobre o esporte a qualquer tempo e lugar, de mobilidade.

A construção do *éthos* em Malhação

Malhação é uma ficção seriada brasileira produzida e exibida pela Rede Globo de segunda a sexta feira às 17h30. Com público adolescente, está no ar desde 1995 e, em 2013, chegou à 21ª temporada. Seu formato difere do tradicional das telenovelas brasileiras, assemelhando-se ao das *soap operas* americanas, que possuem duração indeterminada, podendo permanecer por anos no ar com

[6] Idem

diferentes temporadas. No entanto, *Malhação* é denominada pela emissora como telenovela.

A novela conta com um aplicativo homônimo oficial e gratuito. Além disso, a emissora investe numa integração entre internet e televisão em *Malhação* que vai além da segunda tela, resultando em elementos transmidiáticos como blogs que seriam escritos pelas personagens, com textos, vídeos e fotos, o que demonstra uma consciência de que seu espectador está conectado, acessando outras plataformas e esperando encontrar o conteúdo do qual é fã.

As práticas propostas no aplicativo são semelhantes às encontradas em *ESPN Sync*: há recursos interativos, como *check-in*, *quizzes*, enquetes e possibilidade que os comentários feitos pelo espectador sejam exibidos na tela da TV durante a transmissão da novela; de sociabilidade, como integração com redes sociais e *hashtag* do dia; e conteúdo extra, representado pelos *memes*, *gifs* animados e imagens compartilháveis nas redes sociais, com frases sobre algum evento que acaba de ocorrer ou com pistas do que está por vir naquele episódio, esses últimos acompanhados da frase "Fique Ligado!".

A divulgação do aplicativo é intensa no site de *Malhação* e da Rede Globo, e também inclui chamadas na televisão. Em todas as peças, é notável um grande esforço da emissora em construir uma imagem de enunciador com o qual seu público – majoritariamente adolescente – se identifique. A maneira como o enunciador se coloca, a norma linguística adotada, a colocação das figuras dos intérpretes como atores do discurso, entre outros elementos, contribuem para a construção do seu *ethos*, proporcionando uma aproximação com o público.

A matéria divulgada na ocasião do lançamento do aplicativo contém o seguinte texto:

> Quem não se amarra em assistir Malhação com a galera? Agora você também pode ter o Ben (Gabriel Falcão), a Sofia (Hanna Romanazzi), a Anita (Bianca Salgueiro) e todo o pessoal do Grajaú no seu smartphone ou tablet. Assim não vai perder nadinha, e ainda vai curtir uma nova forma de acompanhar os capítulos na TV. Ficou perdido? A gente explica:
>
> De segunda a sexta, um pouco antes de começar a Malhação na TV, já é hora de abrir o seu aplicativo para conferir as novidades. E é possível interagir até o final do capítulo.
>
> Você pode provar que entende tudo da trama através de um quiz nível *hard* - só para os experts. Os temas são referentes ao capítulo do dia.
>
> Lá também tem um *ranking* para decidir quem é o maior *stalker* da galera. Comece a acumular muitos pontos que, mais para frente, você pode receber MEDALHAS!
>
> Além disso, no DIZ AÍ e no microblog, você pode encontrar outros fãs de Malhação e comentar sobre a trama.

Tal como em *ESPN Sync,* também em *Malhação* encontramos manipulações por tentação e sedução. Para manipular por tentação, ofertam-se elementos que, para os fãs, são objetos-valor, como proximidade com os personagens, atualização constante de tudo o que acontece na trama, encontro com outros fãs e troca de comentários, acúmulo de pontos e medalhas (o que pode representar uma posição de prestígio entre os fãs). Já a sedução acontece nos momentos em que o enunciador propõe uma imagem do enunciatário que este considere positiva e à qual queira corresponder, como nos trechos: “Você pode provar que entende tudo

da trama através de um quiz nível *hard* - só para os *experts*" e "Lá também tem um *ranking* para decidir quem é o maior *stalker* da galera".

O que se destaca, porém, no discurso envolvendo a novela *Malhação*, é a maneira como o *éthos* é construído. Marcas do enunciatário podem ser encontradas por todo o texto transcrito, através do emprego de uma linguagem jovem e permeada por gírias e expressões bem conhecidas e utilizadas por seu público, coloquialmente (como "se amarra", "nível *hard*", "*stalker*", "curtir", "galera").

Ao mesmo tempo, faz-se uso do recurso de debreagem enunciativa para estabelecer uma relação de proximidade com o interlocutor (tal recurso também é encontrado nas peças de *ESPN Sync*). Segundo Fiorin (1995), a debreagem é um dos mecanismos de instauração dos elementos fundadores do enunciado: pessoa, espaço e tempo, existindo, portanto, as debreagens actancial, espacial e temporal. Elas existem, ainda, em dois tipos: enunciativa e enunciva:

> Há, pois, dois tipos bem distintos de debreagem: a enunciativa e a enunciva. A primeira é aquela em que se instalam no enunciado os actantes da enunciação *(eu/tu),* o espaço da enunciação *(aqui)* e o tempo da enunciação *(agora),* ou seja, aquela em que o *não eu,* o *não aqui* e o *não agora* são enunciados como eu, aqui, *agora* (GREIMAS & COURTÉS, 1979, p.80, *apud* FIORIN, 1995, p.26).

A debreagem enunciva, por sua vez, é aquela na qual se instauram no enunciado os actantes, espaço e tempo do enunciado: ele, algures, então (FIORIN, 1995, p. 28). A debreagem enunciativa produz um efeito de sentido de subjetividade, enquanto a enunciva produz o efeito de objetividade, pela eliminação das marcas de enunciação.

No texto de divulgação do aplicativo de *Malhação*, temos uma debreagem actancial enunciativa, em que se instalam no enunciado um eu e um tu, em trechos como “Ficou perdido? A gente te explica!” ou “Você pode provar que entende tudo da trama”, estabelecendo um diálogo e um efeito de proximidade.

Outro recurso que se repete na divulgação feita no site é a vinculação de fotos aos textos, em que os intérpretes da novela aparecem observando celulares e *tablets* com expressões interessadas e mostrando a tela do smartphone exibindo a tela inicial do aplicativo, como se eles – ou, numa outra interpretação, os personagens que representam -, estivessem utilizando-o e assim, vinculando suas imagens a ele (figura 5).

Figura 5 - Atores de *Malhação* em divulgação do aplicativo

Fonte: Site oficial de *Malhação*[7]

Essa tática também foi empregada, e de maneira ainda mais explícita, através de um vídeo em que os protagonistas da novela são mostrados utilizando o aplicativo

[7] Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013/Extras/aplicativo/noticia/2014/01/medalhas-e-novo-ranking-descubra-as-mudancas-do-app-de-malhacao.html>. Acesso em: 14 jan. 2014

e, dirigindo-se ao espectador, tomam a palavra e convidam-no a fazer o mesmo, mostrando todos os recursos e explicando como explorá-los. No vídeo, os intérpretes da novela assumem o papel de atores da enunciação, ainda que o enunciador continue sendo a emissora, no caso, a Rede Globo, enquanto produtora do discurso. Tanto da maneira como foi empregada nas fotos quanto no vídeo, essa estratégia cria um efeito de sentido de veridicção e gera uma valorização da mensagem, pois quem se apropria do discurso são atores conhecidos e admirados pelo enunciatário se dirigindo diretamente a ele. Esse efeito é reforçado explicitamente pela emissora na linha-fina da matéria que contém o vídeo, que, com os dizeres "Aprenda tudo com quem mais entende do assunto: os próprios atores", coloca os protagonistas do vídeo como figuras de "autoridade" no assunto e, como tais, confiáveis, o que contribui para a adesão do destinatário ao discurso.

Considerações finais

A observação dos discursos parasseriais envolvendo os aplicativos *ESPN Sync* e *Malhação* permitem visualizar que tipo de recurso eles oferecem, mesmo se não tivesse havido contato com os objetos em si. Esses recursos são ofertados, no discurso, como valores para os destinatários, através do emprego de estratégias de manipulação, principalmente a tentação e a sedução, as duas encontradas nos textos analisados, a fim de persuadir o enunciatário a realizar a ação de acessar o aplicativo.

Para que essa persuasão seja eficaz, o enunciador deve construir uma imagem de si que passe confiança e um efeito de sentido de verdade. Verificou-se que essa veridicção foi construída a partir de alguns recursos lingüísticos, como o uso da debreagem enunciativa e de uma linguagem coloquial que se aproxima da utilizada pelo público alvo em seu dia a dia.

Por ser um elemento novo introduzido numa relação de comunicação estabelecida por anos no dia a dia do espectador brasileiro, é preciso muita divulgação por parte das emissoras e que se invistam em recursos relevantes para o espectador, o que implica que as redes tenham amplo conhecimento sobre seu público, suas práticas e demandas. A segunda tela é uma prática emergente e não é possível, ainda, identificar características estruturantes de como ela vai se configurar nos próximos anos. Contudo, a observação e análise dos objetos existentes pode dar uma direção de quais recursos têm sido explorados e ofertados: interatividade, conteúdos extras, sociabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barros, D. L. P. de. (2001) *Teoria do discurso: fundamentos semióticos.* (3ª ed.) São Paulo: Humanitas.

Finger, C., & Souza, F. C. (2012) Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *Famecos, Porto Alegre, 19* (2), 373-389. Acesso em: 15 set. 2013. Disponível em: <http://www.academia.edu/3306737/Uma_nova_forma_de_ver_TV_no_sofa_ou_em_qualquer_lugar>.

Fiorin, J. L. (1995). A pessoa desdobrada. *ALFA: Revista de Linguística, 39*, 23–44, São Paulo, UNESP.

Fiorin, J. L. (1999). Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. *DELTA [online], 15*, (1). Acesso em: 05. jan. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-44501999000100009>.

Vilches, L. (1984). Play it again, Sam. *Revista Análisi – Quaderns de Comunicación I Cultura, 9,* 57-70*.* Barcelona.