

Dos regimes aos gradientes de interação no consumo televisivo: SuperStar, um reality show nascido para ser interativo

From the regimes to the gradients of interaction in television consumption:
SuperStar a reality show created to be interactive

Carlos Henrique Sabino Caldas

Universidade Estadual Paulista
Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01, 17033-360, Bauru, SP, Brasil.
carlossabinocaldas@gmail.com

Bruno Jareta de Oliveira

Universidade Estadual Paulista
Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01, 17033-360, Bauru, SP, Brasil.
brunojareta@hotmail.com

Octávio Nascimento Neto

Universidade Estadual Paulista
Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01, 17033-360, Bauru, SP, Brasil.
octavio.n.neto@gmail.com

Resumo. O presente artigo busca apreender as mudanças nas relações de comunicação e formas de consumo televisivo, pautados pelos conteúdos interativos, possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. Ao se entender que há uma alteração no modo de consumir e produzir no que diz respeito à comunicação televisiva em plena era da convergência midiática, observa-se que a interatividade passa a ser utilizada como um recurso de formas de produção e consumo na contemporaneidade. Após a realização de um recenseamento das interações mediadas em ambientes informáticos a partir da linguagem e dos estudos da comunicação, aborda-se a problemática das interações mediadas no consumo televisivo a partir dos rituais de consumo de Eneus Trindade e Clotilde Perez (2014), da sociosemiótica de Eric Landowski (2009) e dos estudos de José Luiz Braga (2012) sobre a interação no contexto da comunicação e seus gradientes. O *corpus* da análise será o *reality show SuperStar* e seu aplicativo para *smartphones* e *tablets*.

Palavras-chave: interatividade, televisão, rituais de consumo, sociosemiótica, gradientes de interação.

Abstract. The present paper aims at apprehending the changes in the communication relations and the forms of television consumption guided by interactive contents which are enabled by the digital technologies of contemporary medias. Given that in this very era of media convergence where a change in the forms of production and consumption of television communication is underway, we observe that interactivity has been used as a resource for the forms of production and consumption in contemporaneity. After a survey on mediated interactions in computing environments from the perspective of language and communication studies, the question of mediated interactions in television consumption is addressed from the following perspectives, the rituals of consumption discussed by Eneus Trindade and Clotilde Perez (2014), Eric Landowski sociosemiotics (2009) and also by the studies of José Luiz Braga (2012) on interaction in the context of communication and its gradients. In this paper the reality show *SuperStar* and its app for smartphones and tablets will be analysed.

Keywords: interactivity, television, consumption rituals, sociosemiotics, gradient interaction.

O presente artigo busca apreender as mudanças nas relações de comunicação e formas de consumo televisivo, pautados pelos conteúdos interativos, possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. Entendendo que há uma alteração na maneira de consumir e produzir na comunicação televisiva na era da convergência midiática (Jenkins, 2008), observa-se que a interatividade passa a ser utilizada como um recurso das formas de produção e consumo da contemporaneidade. A partir dos avanços da sociosemiótica desenvolvida por Eric Landowski, alinhado também com as propostas dos rituais de consumo de Eneus Trindade e Clotilde Perez (2014) e dos gradientes interacionais de José Luiz Braga (2012), busca-se problematizar as interações mediadas no consumo televisivo a partir do *reality show* *SuperStar* e de seu aplicativo para *smartphones* e *tablets*. O *SuperStar* é um programa televisivo considerado um dos pioneiros ao trabalhar com interatividade por meio de dispositivos de segunda tela. Em nosso *corpus*, destaca-se como a questão da interatividade se torna um debate contemporâneo em função dos aplicativos para dispositivos móveis, os quais proporcionam uma nova forma de constituição textual de um programa televisivo em uma situação de hipermídia, cuja base de interatividade é pensada para funcionalidade de retorno.

A problemática das interações mediadas na comunicação

Desde a segunda metade do século XX, início de um novo período de desenvolvimento tecnológico, a emergência das tecnologias digitais e das TIC's (Tecnologias de Informação e da Comunicação) foi acompanhada por uma aura de encanto e fascínio, gerando, assim, um discurso tecnicista, principalmente pelas possibilidades de interação entre o homem e as máquinas. Tal discurso pode ser visto desde propagandas de televisores de última geração a aplicativos que oferecem recursos tais como o consumidor poder vestir virtualmente o produto que pretende comprar. Com isso, tanto no mercado como na academia, a questão da presença da interatividade sempre foi uma preocupação das ciências exatas, principalmente no desenvolvimento tecnológico desses "produtos interativos".

Mas o que é interatividade? Interatividade, segundo o dicionário Aurélio (Ferreira, 2004), é definido como "caráter ou condição de intera-

tivo; capacidade (de um equipamento, sistema de comunicação ou de computação, etc.) de interagir ou permitir interação". Percebe-se que essa terminologia, mesmo no dicionário, está agregada ao suporte tecnológico e informacional. Interatividade é um termo que ganhou expressão na atualidade com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e tem sido utilizado com sentidos muito distintos. Tornou-se a palavra da moda, da publicidade à educação, dos *games* à política. Entretanto, a interatividade ainda é uma questão implícita mal problematizada e mal resolvida na comunicação, tornando-se quase uma falácia. Vários autores problematizam a interatividade sob diversas perspectivas, como Lévy (1999), Machado (1997), Manovich (2001), Lemos (2010) e Primo (2008), por exemplo.

Acerca dessa questão, Pierre Lévy (1999) chama atenção para o uso indiscriminado da palavra interatividade, apontando para a necessidade de se compreender perfeitamente o significado do termo em si. Para o autor, a interatividade é mais que um simples problema, sendo necessário "um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação", afastando-se de "uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico" (Lévy, 1999, p. 82). Em seu argumento, Lévy define três tipos de interatividade, a mensagem linear não alterável em tempo real, a interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real e a implicação do participante na mensagem. O primeiro tipo é representado por dispositivos como imprensa, rádio, televisão e cinema. O segundo é constituído por bancos de dados multimodais, hiperdocumentos fixos, simulações sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo. Já o terceiro é composto por *videogames* com um só participante, simulações com imersão sem modificação possível de modelo.

Em sua proposta, Lévy (1999) desenvolve também cinco eixos de graus de interatividade: Primeiro eixo – as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem; segundo eixo – a reciprocidade da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional "um-um" ou "todos-todos"); terceiro eixo – a virtualidade (que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada); quarto eixo – a implicação da imagem dos participantes nas mensagens; e quinto eixo – a telepresença. Para ele, a característica da interatividade está

agregada ao crescente desenvolvimento dos dispositivos técnicos, possibilitando a maior participação dos agentes e alterando o *status* comunicativo entre emissores e receptores, destacando que a “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” é base dessa interatividade (Lévy, 1999, p. 79).

Já Arlindo Machado (1997), refletindo sobre a introdução e utilização de computadores na produção artística, define que a interatividade é empregada como um termo que se presta a utilizações mais desencontradas, abrangendo um campo semântico dos mais variados, o qual “compreende desde salas de cinema em que as cadeiras se movem até novelas de televisão que os espectadores escolhem (por telefone) o final da história.” (Machado, 1997, p. 144). O autor busca, inicialmente, para a discussão dessa temática os estudos de Bertolt Brecht, em 1932. Segundo Machado,

[...] em 1932, Bertolt Brecht [...] falava em interatividade ao se referir ao processo de inserção democrática dos meios de comunicação numa sociedade plural, com participação direta dos cidadãos, tal como imaginava que deveria ser o sistema radiofônico alemão. Essa ideia acabaria afinal se materializando na utopia das rádios e televisões livres, que floresceram na Europa quarenta anos depois (Machado, 1997, p. 144).

Nessa mesma linha, Machado (1997) traz outros dois teóricos que na mesma época já discutiam isso. O primeiro, Enzensberger, que pensou a interatividade como um mecanismo de troca permanente de papéis entre emissores e receptores, acredita que o modelo dos meios de comunicação poderia deixar de ser um processo unidirecional de atuação dos produtores sobre os consumidores para se converter em sistemas de trocas, uma espécie de *feedback* constante entre os implicados no processo. O segundo, Raymond Williams, já criticava o uso do termo interativo para as novas tecnologias da época considerando-as, na verdade, reativas, pois o usuário só tinha a possibilidade de escolher uma alternativa dentro de um programa definido. Machado destaca que Williams entendia interatividade como a possibilidade de uma resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência (p. 144-145). Nesse raciocínio, o autor destaca que a discussão sobre a

interatividade já apresentava uma “fortuna crítica preciosa” antes mesmo do advento da informática. Ele considera que a informática deu apenas a contribuição técnica ao problema.

Outro teórico, o pesquisador russo Lev Manovich (2001), em seu livro *The language of New Media*, aborda a interatividade como mitos que precisariam ser derrubados. Ele afirma que esse termo tem sido utilizado como uma propriedade distintiva das novas mídias. Segundo o autor, é necessário o desenvolvimento de termos diferentes para os diversos tipos de interatividade, já que toda comunicação intermediada por um computador é interativa¹. Manovich propõe, a partir de suas pesquisas, a distinção de dois tipos de interatividade: a fechada e a aberta. A primeira é definida como um estado no qual os usuários podem acessar alguns dados e outros não, com o princípio de elementos previstos pela estrutura. Na interatividade aberta, o usuário pode implementar modificações (p. 59). Segundo este princípio, o autor propõe deixar de examinar os objetos concretos para analisar as interações.

Na mesma linha de Manovich, André Lemos (2010) acredita que a noção de interatividade está ligada aos meios digitais, definida, assim, como uma nova forma de interação técnica, de propriedade *eletrônico-digital*, em contraste à interação *analógica*, que se caracteriza pela mídia tradicional. Baseado no percurso da evolução tecnológica da televisão, Lemos propõe uma classificação da interatividade em cinco níveis. O nível 0 é o estágio da TV em preto e branco, com apenas um ou dois canais, em que a interatividade é limitada à ação de ligar e desligar, regular volume, brilho e contraste. O nível 1 é quando a televisão ganha cores, outras opções de canais e o controle remoto, possibilitando, assim, o *zapping*². Já o nível 2 de interação ocorre quando o telespectador tem a possibilidade de acoplar equipamentos como vídeo, câmeras portáteis e *videogames*, possibilitando uma “temporalidade própria e independente do fluxo das mesmas”. O nível 3 é definido por Lemos como a chegada dos sinais de uma interatividade digital que possibilite ao usuário interferir no conteúdo das emissões a partir de telefones, *fax* ou *e-mail*. O último nível é descrito pelo autor como o nível atual da chamada televisão interativa, em

¹ Entrevista realizada no *blog* do Estadão.com (Cabral, 2009).

² O ato de zapear, isto é, trocar de canal pelo controle remoto da televisão, é considerado por Lemos o processo de navegar pela televisão, considerando, assim, o antecessor da navegação na Web.

que existe a possibilidade de participação, via telemática, a conteúdo das emissões em tempo real (Lemos, 2010, p. 113-114).

Lemos afirma que a interatividade está situada em três níveis não excludentes: técnico analógico-mecânico, técnico eletrônico-digital e social (interação). O autor conclui justificando que a interatividade, analógica ou digital, é baseada em uma ordem mental, simbólica e imaginária, que estrutura a própria relação do homem com o mundo, pois o imaginário alimenta a relação das pessoas com a técnica, impregnando a própria forma de concepção das interfaces e da interatividade (Lemos, 2010, p. 115).

Acompanhando Lemos (2010) nos estudos da cibercultura, Alex Primo (2008) destaca que o termo interatividade está cada vez mais popular e sempre esteve ligado a um pensamento tecnicista e mercadológico. Com isso, Primo considera mais apropriada a utilização do termo “interação mediada por computador”, pois tentar diferenciar interatividade e interação pode se converter em uma cilada. Primo (2008, p. 13) entende interação como “ação entre” envolvidos “do encontro” (inter+ação).

A partir destas premissas, o autor propõe dois tipos de interação: a mútua e a reativa. A interação mútua seria “aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação”, um sistema aberto com trocas constantes em que os interagentes afetam-se “mutuamente”. A interação reativa seria aquela “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta”, um sistema fechado, em que o reagente não muda o agente (Primo, 2008, p. 57). Primo observa, ainda, que “boa parte dos estudos de interação mediada por computador continua enfatizando apenas a capacidade da máquina, deixando como coadjuvante as relações sociais” (Primo, 2008, p. 33).

Nesse âmbito, a questão da interatividade é um dos conceitos mais usados e, ao mesmo tempo, pouco definidos em sua essência, e, como afirma Primo (2008, p. 13), este campo está desprovido de uma sistemática conceitual, sendo que, para ele, não é possível identificar uma escola interacionista de comunicação. O termo interatividade, embora discutido e trabalhado principalmente pela cibercultura, ainda não possui um conceito capaz de dar conta das diferentes apropriações. Nos au-

tores anteriormente citados, percebe-se uma inquietação em conceituar este termo. Nesse contexto, nossa proposta é discutir teoricamente a problemática das interações mediadas no consumo televisivo a partir dos rituais de consumo de Eneus Trindade e Clotilde Perez (2014), da sociossemiótica de Eric Landowski (2009) e dos estudos de José Luiz Braga (2012) sobre a interação no contexto da comunicação e seus gradientes, pois interatividade deve ser entendida neste trabalho como uma atividade produtora de sentido a partir da comunicação em ato ou mediada.

O primeiro autor, Eric Landowski³ (2009), parte do princípio de pensar os modos de como um sujeito constrói suas relações com o mundo, com o outro e com ele mesmo. O autor propõe quatro regimes de interação que correspondem aos modos de agir dos atuentes partir de duas formas de presença, que seriam: o fazer ser (regimes de programação e acidente) e o fazer fazer (regimes de manipulação e ajustamento) (Cf. Landowski, 2009, p. 103). Segundo Nascimento (2008, p. 26), Landowski acrescenta à gramática narrativa greimasiana os regimes de ajustamento e acidente, abrindo, assim, um espaço “para uma teoria geral da interação, que certamente poderá se constituir em importante fonte de referência para os estudos comunicacionais na atualidade”.

O segundo autor, José Luiz Braga (2012), defende a existência de gradientes na comunicação. Ele alerta que não pretende criar um sistema para medir tais variações, pois

o que interessa, sobre esse ponto, é evitar restringir o fenômeno comunicacional a alguma coisa que se deva categorizar como de valor humano ou social alto – por qualquer critério que se possa adotar; e que simplesmente aconteça ou não aconteça. A se decidir por essa restrição, seria preciso estabelecer os critérios que assegurassem estarmos diante de tal fenômeno, explicitando o modo de reconhecê-lo e descartando tudo o que não atinja o critério de excelência (Braga, 2012, p. 34).

Segundo Braga (2012), o analista da comunicação deve ter uma apreensão além dos extremos de uma comunicação perfeita ou uma ausência radical da mesma. Em seu pensamento, mesmo que ocorra, no processo comunicacional, “desvios, ineficiências, valores

³ O Aprofundamento dessa teoria em um objeto audiovisual foi inicialmente realizado no artigo de Médola e Caldas (2013).

baixos, resultados canhestros”, o pesquisador alerta que sua proposta não pode ser tomada como uma proposição de critérios de mensuração, pois ele não busca uma categorização da comunicação em valores matemáticos, a fragmentação da comunicação ou até mesmo a proposta de tratamento quantitativo. O autor faz a abordagem a partir de “variações de valor, que é uma qualidade, e não um tamanho” (Braga, 2012, p. 34-35).

Braga (2012) compreende que “as interações envolvem toda uma variedade de processos sociais”, mas considera que “as interações são o lugar de ocorrência da comunicação”. Para ele, se não se sabe exatamente o que é o fenômeno, sabe-se, “entretanto, que está ali – sem o quê, sequer, pensaríamos a respeito” (Braga, 2012, p. 39). Nesse sentido, o autor considera que o que deve ser problematizado na verdade são as interações, pois a partir delas é que se pode “apreender suas lógicas e processos na prática social; tendo como norte uma preocupação com o fenômeno comunicacional” (p. 39). Braga entende que diferentemente de abstrair, essa tática é “voltada para um processo de desentranhamento do comunicacional” (p. 39), pois, para o autor,

não é possível separar previamente a comunicação de seu contexto interacional. As relações de dupla direção entre esse contexto e o fenômeno são tais que o processo não sobrevive à separação. É preciso inferir o fenômeno, não imediatamente perceptível, a partir de pistas e indícios encontrados no ambiente social de sua ocorrência. É o que me faz enfatizar uma aproximação indiciária na pesquisa do comunicacional (Braga, 2012, p. 39).

É então, a partir desse quadro teórico, que será direcionada a leitura do programa televisivo *SuperStar* e seu aplicativo para dispositivos móveis destinados a propor novas formas de consumo para enunciários globalizados. Para situar tal *reality show* na cena da globalização, considera-se relevante analisar o objeto na perspectiva de seu desenvolvimento enquanto produto midiático no contexto da convergência e de seu papel nos processos de inovação e experimentação da linguagem televisual, de modo a fundamentar a pertinência de sua escolha. Nossa finalidade é semiotizar esse produto televisivo no contexto midiático estruturando-o nas novas tecnologias, apontando os rituais de consumo, os regimes de interação e sentido e os gradientes de interação. É de acordo com tal perspectiva que o nosso olhar será direcionado para a análise do objeto aqui proposto.

O consumo televisivo de *SuperStar*, um *reality show* nascido para ser interativo

Transmitido ao vivo nas noites de domingo entre os dias 6 de abril a 6 de julho de 2014, *SuperStar* é a versão brasileira do *reality show* israelense *Rising Star*, formato adquirido pela Rede Globo com a empresa *Keshet Media Group*.

O programa original é sucesso de audiência e participação do público por meio de dispositivos de segunda tela em Israel. Segundo dados fornecidos pela Keshet (Keshet, s.d.), a estreia da atração, em setembro de 2013, teve a maior audiência do mês entre as emissoras do país, e mais de dez milhões de votos foram contabilizados durante essa primeira temporada. A estreia da segunda foi assistida por mais de um milhão de espectadores, e o aplicativo de votação superou um milhão e meio de *downloads* – número notável, pois o país possui pouco mais de dois milhões de domicílios com televisores. Ainda segundo a empresa, o uso da segunda tela durante o programa foi dez vezes maior que em atrações televisivas anteriores. Seu sucesso ocasionou a venda do formato para grupos de mídia de mais de 20 países, como Estados Unidos, Espanha, Itália, França, Rússia, Alemanha, e, entre eles, Brasil.

Produzido e exibido pela Rede Globo de Televisão, o programa apresenta uma disputa entre bandas de todo o país, dos mais diferentes estilos musicais, que são avaliadas por um corpo de jurados presentes no palco e pelo público, por meio de um aplicativo. Os apresentadores Fernanda Lima, André Marques e Fernanda Paes Leme conduzem a atração, e o júri é composto pelos cantores Dinho Ouro Preto, Fábio Júnior e Ivete Sangalo.

Reality shows musicais – como *American Idol*, *The Voice*, *The X-Factor* e *Rising Star* – são formatos que possuem grande potencial para alcançarem o sucesso e engajar participações e compartilhamento. Isso se deve a diversos fatores, tais como a escalação de jurados e apresentadores conhecidos, a apresentação de músicas com grande sucesso comercial e propostas de participação dos espectadores nas eliminações. Esse último talvez tenha sido o principal responsável pelo interesse que *SuperStar* tenha gerado no público, que acompanhou a estreia e votou por meio do aplicativo. A audiência do programa não atingiu o esperado pela emissora na sua primeira edição, e foi caindo à medida que se aproximava da final, ficando com frequência em segundo lugar. No entanto, uma segunda temporada já foi confirmada para 2015.

Nesta primeira, 36 bandas participaram da fase inicial, as chamadas “audições”, e cada uma delas teve dois minutos para se apresentar, ao vivo. A banda iniciava sua *performance* ocultada da plateia por um telão circular que envolvia o palco principal. Durante a música, a representação gráfica de um termômetro era exibida no vídeo, indicando a porcentagem da votação, em que 79% correspondia ao total de espectadores que entraram para julgar aquela canção específica, pelo aplicativo, e 21% correspondia ao júri (7% cada um). Um divisor no termômetro indicava a marca de 70%, mínimo que a banda deveria conquistar para avançar às fases seguintes do programa. Se superado esse mínimo, o telão era suspenso e a banda era revelada para o público presente no estúdio.

No exterior desse telão, era exibida a apresentação da banda captada por cinegrafistas do lado de dentro, e no interior, fotos dos espectadores que votaram “sim” para aquela banda, em tempo real (Figura 1). O critério de classificação foi alterado na última edição desta primeira fase, não bastando apenas atingir os 70% para continuar na disputa, mas passando a ser necessário ficar entre as seis mais votadas entre as bandas que se apresentaram. Este critério eliminou bandas que haviam passado de 70% – e foram, portanto, reveladas ao público –, mas que acumularam menos percentual de votos que as outras.

Ao final da primeira fase, 24 bandas foram selecionadas. Cada uma teve um dos jurados

como padrinho, os quais, inicialmente, entravam num consenso para escolherem-nas depois da aprovação, e tinham o papel de serem mentores ao longo da competição. Este critério de escolha do padrinho foi sendo alterado durante as edições.

Na segunda fase, intitulada “duelos”, as bandas se enfrentaram, de duas em duas, enquanto a mais votada seguia na disputa, a outra deixava a competição. A dinâmica da apresentação se assemelhava à da primeira fase, mas o que decidia a vitória era o comparativo entre as porcentagens de votos do público e dos jurados, que continuavam com os mesmos pesos. A primeira banda se apresentava com o telão já suspenso, e a segunda permanecia oculta até igualar ou superar a votação da primeira.

Chamada de “solos”, a fase final do programa foi composta por sete edições, nas quais as bandas menos votadas foram sendo eliminadas, restando quatro delas para o último programa. Esta etapa foi subdividida em “top 12”, “top 10”, “top 9”, “top 8”, “top 7”, “top 6” e “final”. No “top 12”, as apresentações começavam com o telão abaixado e com uma meta inicial de 60% para que ele subisse, mas a meta era diminuída caso uma banda atingisse menos que essa porcentagem – e então essa marca passava a ser a meta para as demais apresentações daquela edição. A partir do “top 10”, a meta inicial para a banda ser revelada era estabelecida pela votação da primeira que se apresenta (com a tela já aberta), e só era altera-



Figura 1. Banda ocultada por telão exibindo fotos dos espectadores que votaram “sim” para a apresentação em andamento e termômetro com a porcentagem dos votos.

Figure 1. Band hidden by a wall screen showing photos of the voters who voted “yes” to the ongoing performance and a meter displaying the percentage of votes.

Fonte: Imagem nossa capturada da transmissão ao vivo do programa.

da caso alguma banda atingisse menos. Uma alteração nas regras da votação foi feita no programa “top 6”, e os jurados não votariam mais durante as músicas, mas apenas depois de todas as apresentações e com peso de 5%. Na etapa “final”, os jurados só assistiram às *performances*, sem direito a voto. Uma primeira rodada eliminou duas bandas, e as duas finalistas disputaram por mais votos para ficar em primeiro lugar.

A banda paulistana Malta foi a vencedora do *reality*, e ganhou como prêmio 500 mil reais, um contrato com a gravadora Som Livre e um carro para cada integrante.

Agora, tendo como foco o aplicativo, este foi disponibilizado para *download* gratuito nas lojas de aplicativos da Apple, Google e Windows – compatível, portanto, com os sistemas operacionais iOS, Android e Windows Phone – o aplicativo com o mesmo nome do programa possui uma interface simples e objetiva, e seu uso foi estimulado durante o programa televisivo e no *site* da atração.

Depois de uma tela de inicialização com o logo do programa e da Rede Globo, um botão de deslizar para participar é apresentado. Ao entrar, é exibida uma tela para que o usuário acesse o aplicativo com as opções de veicular-se ou não a uma conta do Facebook, mas ambas apenas mediante uma confirmação de que os termos de uso foram lidos e que o usuário autoriza a exibição de sua foto na TV.

O usuário tem então 50 segundos para entrar e votar, antes de cada *performance*. Os

apresentadores do programa sinalizam quando os usuários devem abrir o aplicativo, assim como um texto é inserido na tela da TV, reforçando essa mensagem. Se o usuário não entrar nesse intervalo de 50 segundos, não pode mais participar dessa votação, tendo que esperar a apresentação da próxima banda.

Ao entrar no aplicativo, é possível realizar a votação apenas quando esta é aberta, ou seja, quando a apresentação da banda começa. Dessa forma, é apresentada na tela uma foto da banda com duas opções de botões de deslizar: seta azul simbolizando o voto de aprovação e seta vermelha para reprovação. Nos instantes finais da votação, um texto aparece no programa televisivo avisando que o tempo está se esgotando, e outro quando a votação é encerrada. Após votar, uma tela de confirmação é mostrada, e, em seguida, uma barra aponta o resultado da votação. Fora do período de transmissão do programa, o aplicativo oferece a possibilidade de compra e *download* das músicas apresentadas durante a atração.

Além da votação, outra forma de participação do público nessa primeira temporada foi por meio de comentários no *site* do programa e por meio da *hashtag* #SuperStar nas redes sociais. Tais comentários poderiam ser lidos na “sala de interatividade” (espaço do programa comandado pela apresentadora Fernanda Paes Leme) ou apareceriam em texto, na tela, durante as apresentações musicais.

A descrição aqui apresentada do programa televisivo e de seu aplicativo corrobora a



Figura 2. Divulgação do aplicativo no *site* do SuperStar.

Figure 2. Application advertising on the SuperStar website.

Fonte: Gshow.globo.com (s.d.).

hipótese de que a experiência de assistir TV tem mudado a partir dos usos e práticas das tecnologias digitais. Segundo Médola (2006), abordando especialmente a televisão, a autora sinaliza que se vive um momento de convergência midiática, uma fase de transição, na qual o “processo de comunicação televisual que conhecemos passa por mudanças significativas quando inserido nos sistemas totalmente digitalizados”, da transmissão em TV aberta/fechada à internet, por exemplo, sendo que o “modo que a migração da televisão analógica para a digital pode inaugurar, em última instância, um processo de constituição de uma nova mídia, baseada em outras possibilidades de interação entre enunciador e enunciatário”. Segundo a autora, é necessário, ao se deparar com essa nova ecologia midiática, uma investigação para a “compreensão da enunciação nessa nova situação de comunicação” (Médola, 2006, p. 2). Nesse sentido, entende-se que tais processos interacionais de consumo televisivo, com ênfase do enunciador convocando o enunciatário a realizar determinadas *performances*, foi ampliada a partir dos dispositivos e do canal do retorno proporcionado pelas inovações tecnológicas. Entretanto, as dimensões do consumo televisivo, com ênfase interativa, não nasceram hoje, pois experiências em formatos e gêneros televisivos em que o enunciador convoca o telespectador-destinador a interagir por meio de envio de cartas, ligação por telefones ou até mesmo colocar uma folha de papel no aparelho televisivo e desenhar, por exemplo, são datadas desde 1973⁴. Entende-se que essas práticas de consumo são potencializadas pelas dinâmicas não só tecnológicas, como a velocidade da conexão de rede de dados, e pelo desenvolvimento de dispositivos específicos para essas interações, mas também sociais, culturais, econômicas e cognitivas. Tais rituais de consumo (Trindade e Perez, 2014), aqui apropriados para o consumo televisivo, partem da dimensão comunicacional. Desse modo, buscando “perceber o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas” (p. 5), Trindade e Perez entendem que existem três pontos de partida complementares à pesquisa em tais dispositivos:

Os rituais de usos e consumos midiáticos, observados nos usos e consumos dos dispositivos marcários em seus pontos de contato com os consumidores; os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário e aqueles referentes aos rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas. Essa perspectiva somada às possibilidades de sistematização e identificação dos tipos de rituais em cada setor da vida material pode ganhar um desdobramento específico na comunicação na compreensão das ritualidades de consumo específicas de cada marca com seus consumidores, que também sinalizam para as estratégias e táticas comunicativas, bem como dos gradientes que dão forças aos vínculos de sentidos entre as marcas e consumidores (Trindade e Perez, 2014, p. 5-6).

Em nosso objeto de estudo, então, foi possível identificar estes três pontos. O primeiro ponto, o consumo midiático, é aplicado ao programa televisivo a partir dos pontos de contato do aplicativo com o consumidor, desenvolvendo uma experiência e hábito de consumir um dispositivo de segunda tela juntamente com a TV, modalizando o consumidor a um uso especializado e programado. O segundo ponto, os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário, é desenvolvido pelos canais de veiculação e promoção do *reality show* e do aplicativo, persuadindo o consumidor a um querer fazer por sedução e a um querer participar dessa experiência inovadora. No terceiro ponto, referente aos rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas, como define Trindade e Perez (2014), o consumidor tem o ritual de consumo de assistir o programa televisivo, baixar o aplicativo da loja virtual (Google Play e iTunes Store, por exemplo) e votar na banda por meio do aplicativo. Isso demonstra que o hábito de consumir um programa televisivo, seja na sala de estar, no celular ou em um *shopping center*, se fortalece cada vez mais, e, como define Cannito (2009, p. 12), “a televisão é o encontro dos programas com o seu público”. Após esses apontamentos, prossegue-se para a realização de uma análise complexa dos recursos de interação mediada do aplicativo para dispositivos de segunda tela para *smartpho-*

⁴ Teixeira (2009), abordando a programação interativa em Televisão digital, apresenta vários casos sobre interatividade na TV. Disponível em: <http://www.set.com.br/revistaeletronica/radiodifusao/index.php/revistaderadiodifusao/article/viewFile/12/12>. Acesso em: 13/07/2014.

nes e *tablets* a partir dos regimes de interação e sentido e dos gradientes de interação.

Dos regimes aos gradientes de interação no consumo televisivo de *SuperStar*

No aplicativo do programa *SuperStar*, observa-se que, em sua estrutura, há esquemas, percursos e programas definidos, sendo que as ações de interatividade se dão por meio da figuratividade. Pode-se ver isso, por exemplo, nas fotos em alta figuratividade das bandas, nos ícones de acesso com usabilidade icônica e intuitiva, ou até na logomarca do *Superstar* em forma de estrela reluzente em um universo. Examinando as intervenções dos actantes com base nos regimes de interação e sentido, observa-se que a programação instituída pelo aplicativo é feita a partir de escolhas de aprovação ou desaprovação da banda como um jurado. Observa-se isso ainda na primeira frase do aplicativo: “seja um jurado e ajude a definir a disputa”. Esse interator deve seguir determinadas regularidades comportamentais programadas pelo destinador, como, por exemplo: entrar no aplicativo aceitando os termos jurídicos, registrando-se como um jurado, confirmar a participação em cada votação, votar a favor ou contra.

Direcionando nosso foco para a manipulação, o enunciador propõe, em sua essência, uma experiência de interatividade com o elemento da colaboratividade, entretanto, preestabelece a tematização e a figuratividade, limitando os sujeitos a funções específicas. Outra maneira de manipulação feita no aplicativo são os elementos de veridicção, como as imagens das bandas, os valores da porcentagem das votações ou até mesmo as fotos que são selecionadas para participarem do telão no programa ao vivo, promovendo ao interator um efeito de sentido de identificação, subjetividade e individualização. Essa fruição gera um efeito de sentido que insere o destinador na cultura participativa, suscitando, assim, uma ritualidade de consumo específica com o telespectador, em que se observam os gradientes de interação que fortalecem o vínculo com o público, neste caso, com o fã de determinada banda.

A descrição do aplicativo *SuperStar* aponta para os dois regimes de interação refletidos nas diferentes interações presentes, o de programação e o de manipulação, conforme demonstrado na análise. No regime de programação, é possível afirmar que as diversas

ações dos enunciatários podem ser caracterizadas como parte da programação, pois dela “preside as atividades tecnológicas, que concernem às relações entre os seres humanos e as coisas” (Fiorin, 2013, p. 439). A interação do enunciatário com o aplicativo só é passível de ocorrer em função da programação imposta, como, por exemplo, interagir com o programa televisivo usando um *smartphone* com o aplicativo instalado durante a transmissão ao vivo.

Encontra-se então, nesta experiência interativa, elementos que são da ordem do fazer fazer, ou seja, elementos que convocam à participação com discursos do tipo “vote, aceite pelos ícones sim ou não”. Partindo das regularidades fundadas nas causalidades físicas, programaticamente, a interação é potencializada na fruição à medida em que o enunciatário é modalizado a um querer fazer durante a transmissão ao vivo, por meio de elementos discursivos dos apresentadores, dos jurados e/ou dos depoimentos das bandas, por exemplo. Neste caso, o regime de programação acontece conjuntamente com a manipulação, sendo a programação caracterizada como uma rotina a fazer e a manipulação definida pelo verbo no imperativo (*participe* com seu voto e *apareça* no telão do *SuperStar*). Nesse sentido, o aspecto tecnológico é o eixo principal para que ocorra a interação, a participação com gradientes distintos, pois, se o telespectador não possuir o dispositivo tecnológico ou não for competente no seu uso, a intensidade interacional será diferente, mas não nula.

Para finalizar esta análise, acredita-se que exista um quadro de possibilidades para que o regime de acidente e o regime de ajustamento possam ocorrer. Como a análise desenvolveu-se no âmbito de interação mediada por dispositivos tecnológicos, há momentos em que essa tecnologia pode falhar. Nessa situação, o regime de acidente, que expressa o descontínuo, o caos, pode ocorrer no âmbito de falhas estruturais na execução do aplicativo, como aconteceu na primeira exibição. Por meio das redes sociais, vários usuários do aplicativo reclamaram que não conseguiam votar, e a própria emissora declarou que houve algumas instabilidades no aplicativo, em função do grande fluxo de votos, e que eles já estariam trabalhando para evitá-las no próximo programa. Nesse ambiente, instala-se um tipo de ajustamento que redireciona ou não o sujeito a entrar novamente na programação. Há também, neste âmbito, a possibilidade de uma falha humana durante a transmissão do pro-

grama ao vivo. Nesse caso, projeta-se também a necessidade de um ajustamento para que a rotina seja estabelecida, mas por parte dos apresentadores do programa.

Considerações finais

Este trabalho procurou demonstrar que, para o enunciário motivar-se a realizar a ação de interagir com o dispositivo de segunda tela ao programa televisivo, o regime de programação deve estar articulado, também, à manipulação, de modo que o regime de interação próprio da adaptação de um sujeito a um objeto, no caso da programação, seja regido pelas estratégias de manipulação, obtendo do actante a coparticipação por meio da persuasão. Para que tais rituais de consumo aqui apontados como apropriados para o consumo televisivo se realizem, como aqueles definidos nas estratégias e táticas comunicativas dos regimes e gradientes interacionais, o consumidor deve criar vínculos de sentidos, tanto com o programa televisivo quanto com a banda, além de desenvolver uma experiência de hábito de consumir um dispositivo de segunda tela, modalizando-o a um uso especializado e programado. Para que essa programação aconteça, o destinatário precisa de uma doação de competência modal, pois há uma qualificação necessária à ação a partir de pré-condições, dependendo este do objeto, isto é, de possuir um *smartphone*, ter uma conta de usuário no iTunes ou Googleplay, ter velocidade de conexão de internet e processamento rápido do dispositivo. Sendo assim, para ter acesso a todos estes dispositivos infoeletrônicos, é necessário, sobretudo, ter as condições financeiras para tal. O aplicativo de segunda tela, em suas estruturas funcionais, rotinas pré-estabelecidas e sem a possibilidade da quebra dessa programação pelo destinatário, demonstra em seu conteúdo elementos discursivos que produzem efeitos de sentido de interatividade plena.

Considera-se a Rede Globo um enunciador que busca constantemente produzir no programa aqui analisado um efeito de sentido de interatividade plena, e que procura, por meio de artifícios de divulgação durante o programa televisivo ou no próprio aplicativo, persuadir esse sujeito a sentir-se um participante direto, um coprodutor em um processo pleno de interação. Entretanto, vale salientar que tudo está programado já no princípio das regularidades estabelecidas pelo programa. Tais experiências nos modos de fruição e nas realidades de con-

sumo, a partir de um aplicativo para segunda tela, abre um grande espaço para se pensar os processos de comunicação, de criação e de desenvolvimento de novos projetos que contemplem a interatividade e a participação dos consumidores para novos hábitos, mesmo que simples e limitados tecnologicamente, analisadas aqui sob o olhar dos rituais de consumo, dos regimes de interação e sentido e dos gradientes de interação.

Referências

- BRAGA, J.L. 2012. Interação como contexto da Comunicação. *Revista Matrizes*, 6(1):25-42.
<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p25-42>
- CABRAL, R. 2009. Para Lev Manovich, falar em 'cibercultura' é negar a realidade. Blog Estadão, 21 ago. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/para-lev-manovich-falar-em-cibercultura>. Acesso em: 13/06/2012.
- CANNITO, N.G. 2009. *A TV 1.5 – A televisão na era digital*. São Paulo, SP. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 293 p.
- FERREIRA, A.B. de H. 2004. *Dicionário Aurélio*. São Paulo, Positivo, 2120 p.
- FIORIN, J.L. 2013. Estruturas narrativas. In: A.C. de OLIVEIRA (ed.), *As interações sensíveis: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, p. 435-452.
- GSHOW.GLOBO.COM. [s.d.]. SuperStar. Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/superstar/>. Acesso em: 16/07/2014.
- JENKINS, H. 2008. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 432 p.
- KESHET INTERNATIONAL. [s.d.]. Disponível em: <http://www.keshetinternational.com/rising-star/#!rising-star/c1ef3>. Acesso em: 16/07/2014.
- LANDOWSKI, E. 2009 [2005]. *Interacciones arriesgadas*. Lima, Fondo Editorial, 128 p.
- LEMO, A.L.M. 2010. *Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Sulina/Meridional, 320 p.
- LÉVY, P. 1999. *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34, 264 p.
- MACHADO, A. 1997. Hipermídia: o labirinto como metáfora. In: D. DOMINGUES (org.), *A arte no século XXI*. São Paulo, Editora da Unesp, p. 144-154.
- MANOVICH, L. 2001. *The language of new media*. Massachusetts, The MIT Press, 354 p.
- MÉDOLA, A.S.L.D. 2006. Globo Media Center: televisão e internet em processo de convergência midiática. In: A. LEMOS; C. BERGER; M. BARBOSA (org.), *Livro da XIV COMPÓS - Narrativas Midiáticas Contemporâneas*. Porto Alegre, Sulina, p. 181-190.
- MÉDOLA, A.S.L.D.; CALDAS, C.H.S. 2013. Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 10(29):121-141.

- NASCIMENTO, G.C. 2008. A interação nas teorias da linguagem. *In*: A. PRIMO; A.C. de OLIVEIRA; G.C. do NASCIMENTO; A. PRIMO; V.M. RONSINI (org.), *Comunicação e interações*. Porto Alegre, Sulina, p. 22-26.
- PRIMO, A. 2008. Perspectivas interacionistas de comunicação: alguns antecedentes. *In*: A.C. de OLIVEIRA; G.C. do NASCIMENTO; A. PRIMO; V.M. ROSSINI (org.), *Comunicação e interações*. Porto Alegre, Sulina, p. 9-17.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. 2014. Dimensões do consumo midiaticizado. *In*: Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana – CONFIBERCOM, II, Braga, Portugal, 2014. *Anais...* GT 16 – Publicidade, p. 3109-3117.
- Submetido: 22/01/2015*
Aceito: 20/02/2015