

Práticas interacionais no consumo televisivo: uma interatividade SuperStar?¹

Carlos Henrique Sabino CALDAS²

Bruno Jareta de OLIVEIRA³

Octavio Nascimento NETO⁴

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

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. Entendendo que há uma alteração na maneira de consumir e produzir na comunicação televisiva na era da convergência midiática, observa-se como a interatividade é utilizada como um recurso das formas de produção e consumo da contemporaneidade. Após realizarmos um recenseamento das interações mediadas em ambientes informáticos a partir da linguagem nos estudos da comunicação, buscaremos problematizar a semiotização da interatividade do consumo televisivo a partir do reality show SuperStar e seu aplicativo para *smartphones* e *tablets*, um programa televisivo que se considera como um dos pioneiros a trabalhar com interatividade por meio de dispositivos de segunda tela.

Palavras-chave: interatividade; televisão; reality show; semiótica; comunicação.

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 como a interatividade é utilizada como um recurso das formas de produção e consumo da contemporaneidade. A partir dos avanços da sociosemiótica desenvolvida por Eric Landowski e alinhado com as propostas de pesquisa do Grupo de Estudos Audiovisuais (GEA) da Universidade Estadual Paulista (Unesp) sob orientação da Profa. Dra. Ana Sílvia Médola, buscamos problematizar a semiotização da interatividade do consumo televisivo a partir do *reality show* SuperStar e seu aplicativo para *smartphones* e *tablets*, um programa televisivo que se considera como um dos pioneiros a

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário, doutorando do curso de Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista – UNESP, bolsista de Desenvolvimento Tecnológico Industrial do CNPq e membro do GEA (Grupo de Pesquisa em Estudos Audiovisuais da UNESP). E-mail: carlossabinocaldas@gmail.com.

³ Mestrando do curso de Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista – UNESP e membro do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais). E-mail: brunojareta@hotmail.com.

⁴ Mestrando do curso de Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista – UNESP e membro do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais). E-mail: octavio.n.neto@gmail.com.

trabalhar com interatividade por meio de dispositivos de segunda tela. Em nosso *corpus*, destacamos como a questão da interatividade se torna um debate contemporâneo em função dos aplicativos para dispositivos móveis, proporcionando uma nova forma de constituição textual de um programa televisivo em uma situação de hipermídia, na qual a base interatividade é pensada para funcionalidade de retorno.

Problematizando a Interatividade

Desde a segunda metade do século XX, início de um novo período de desenvolvimento tecnológico, a emergência das tecnologias digitais e das TICs (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 do homem com as máquinas. Esse discurso pode ser visto desde propagandas de televisores de última geração a aplicativos nos quais o consumidor veste 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, no dicionário Aurélio (FERREIRA, 2004), é definida como “caráter ou condição de interativo; capacidade (de um equipamento, sistema de comunicação ou de computação, etc.) de interagir ou permitir interação”. Percebemos 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 (1998, 2007), por exemplo.

Acerca dessa questão, Pierre Lévy (1999) chama atenção para o uso indiscriminado da palavra interatividade de maneira a que compreendessem perfeitamente esse termo. 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 (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 descontraídas 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. Interatividade” (p. 144). O autor busca, inicialmente, para a discussão dessa temática os estudos de Bertold 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 (p. 144).

Nessa mesma linha Machado (1997) traz outros dois teóricos que na mesma época já discutiam isso. O primeiro é Enzensberger, que pensou a interatividade como um mecanismo de troca permanente de papéis entre emissores e receptores acreditando 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 é Raymond Williams, que 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 devem 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 interativa⁵. 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). Nesse 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 diferença 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 onde 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 zapping⁶. 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

⁵ Entrevista realizada no blog do Estadão.com. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/para-lev-manovich-falar-em-cibercultura>>. Acesso em: 13 jun. 2012.

⁶ O ato de zappar, 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.

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

Lemos (2010) afirma que a interatividade está situada em três níveis não excludentes: técnico analógico-mecânico, técnico eletrônico-digital e social (interação). O autor conclui alegando que a interatividade, analógica ou digital, é baseada numa 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 (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 entende interação como “ação entre” envolvidos “do encontro” (inter+ação) (p.13).

A partir dessas 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), este campo está desprovido de uma sistemática conceitual, sendo que, para ele, não é possível identificar uma escola interacionista de comunicação (p. 13). Nesse contexto, nossa proposta é discutir teoricamente a problemática das interações mediadas a partir da linguagem, em especial a semiótica, pois interatividade deve ser entendida neste trabalho como uma atividade produtora de sentido a partir da comunicação em ato ou mediada.

Partimos do argumento de que a interação comunicacional se efetua a partir do concurso da mediação da linguagem, pois, como afirma Nascimento (2008):

[...] as teorias da linguagem, herdeiras de Ferdinand de Saussure, Louis Hjelmslev e Émile Benveniste, construíram as bases para que se pudesse instituir a linguagem como mediadora entre o homem e o mundo e, ao mesmo tempo, colocar, entre outras coisas, pelo menos dois tópicos semelhantes: 1) a apreensão do mundo pelo sujeito; 2) a colocação em presença do ausente para que os sujeitos pudessem se comunicar (p. 22).

Nesse sentido, tratamos a questão da interatividade pela enunciação, trabalhando o conceito de enunciação dentro da tradição dos estudos de linguagem, pois compreendemos que a enunciação pressupõe as relações de comunicação, porque, como afirma Médola (2003), “situações de comunicação nos levam a tocar direta, ou indiretamente, em questões de enunciação, programas de manipulação, estabelecimento de contratos fiduciários, condições de interação”. A autora parte do postulado de que enunciador/enunciatório são sempre simulacros e considera que, ao abordar os simulacros na mídia, fala-se em “situações de comunicação apreensíveis por meio de enunciados, isto porque, para a semiótica, os sujeitos da enunciação são seres de linguagem” (p. 2).

Direcionando o foco para as práticas interacionais a partir da linguagem na comunicação, concordamos com Fachine (2006), que vê as mídias se transformarem em um lugar privilegiado de interação nas sociedades urbanas. Segundo a autora, os meios eletrônicos e a TV, por exemplo, proporcionam novas formas de acesso às instituições, informações, aos locais e às pessoas. Direcionando seu foco à fruição televisiva, Fachine acredita que há um sentido primordial no viver com as mídias na presença e no cotidiano:

Um sentido que sobre determina todos os outros produzidos por meio dos programas e da programação; um sentido que não depende mais de uma relação do espectador com o que vê na tela e, cognitivamente, apreende, mas que, ao contrário, reside numa experiência individual do sujeito que se deixa captar, esteticamente, pela tela (FACHINE, 2006, p. 1).

Nesse mesmo aspecto, Oliveira (2008) entende que as mídias se tornaram a grande tela da visibilidade das interações contemporâneas, em que, de um lado, a relação comunicativa que ela possui é integrada pelos destinadores (os grupos econômicos detentores das mídias, das marcas, as grandes instituições, o Estado, a Igreja), e, de outro lado, os destinatários (formados pela audiência massiva, pelo público-alvo, público segmentado) (p. 27). Nesse mesmo panorama, com ênfase na TV, Médola (2006) acredita que vivemos em 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”, transmissão em TV aberta, cabo, internet, por exemplo, “de 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, nessa nova ecologia midiática, uma investigação para a “compreensão da enunciação nessa nova situação de comunicação” (p. 2).

Discorrendo sobre essa problemática da convergência entre meios, Médola (2006) atenta para a possibilidade de alocar diferentes mídias em um mesmo suporte. Insere essa problemática sob o viés da hibridização dos meios, pois trata, segundo ela, “de um patamar diferente do tipo de articulação entre as linguagens produzindo uma diluição das estruturas características de um determinado meio”. A autora acrescenta que ao colocar, por exemplo, o jornal, quadrinhos, rádio, cinema, televisão, internet “juntos no mesmo suporte e em relação, não enquanto mídias propriamente, mas referências às linguagens dessas mídias”, há a possibilidade tanto de criação de novas estruturas de comunicação quanto de introdução efetiva do acesso do enunciatário, “construindo o efeito de sentido de efetiva interatividade no processo enunciativo” (p. 4). Médola finaliza seu argumento definindo que

[...] a interação entre sujeitos e objetos é uma questão de fundo para a semiótica. Nos dispositivos analógicos de comunicação, do livro aos meios eletrônicos, a interatividade sempre esteve contida na complexidade da enunciação de forma virtualizante, sendo atualizada na fruição do enunciatário. Isso se mantém também nas mídias digitais, mas as possibilidades de explicitação de opções a serem tomadas conferem um caráter novo à questão da interatividade. Não há dúvida de que mecanismos dessa natureza possibilitam uma certa ampliação do fazer enunciativo, e isso parece ser o suficiente para construir o simulacro de uma revolução nas condições de interferência concreta, do enunciatário no enunciado (p. 4).

O termo interatividade, embora discutido e trabalhado principalmente pela cibercultura, ainda não possui um conceito capaz de dar conta das diferentes apropriações. Nos autores acima citados, percebemos uma inquietação em conceituar esse termo. Nossa proposta é discutir interatividade a partir da semiótica, em especial dos recentes estudos da sociosemiótica postulada por Eric Landowski⁷ (2009), que 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 actantes a partir de dois modos de presença, o fazer ser (regimes de programação e

⁷ O Aprofundamento dessa teoria em um objeto audiovisual foi inicialmente realizada em outro artigo. Cf. Médola e Carlos, 2013.

acidente) e o fazer fazer (regimes de manipulação e ajustamento)⁸. Segundo Nascimento (2008), 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” (p. 26).

É esse quadro teórico que orientará a leitura semiótica do programa televisivo SuperStar e seu aplicativo para dispositivos móveis destinadas a propor novas formas de consumo para enunciatários globalizados. Para situar esse *reality show* na cena da globalização, consideramos relevante analisar o objeto na perspectiva de seu desenvolvimento enquanto produto midiático no contexto da convergência e 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 estruturadas nas novas tecnologias. É na perspectiva de convergência midiática e de regimes de sentido e interação que direcionamos o nosso olhar para a análise do objeto aqui proposto.

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 através de dispositivos de segunda tela em Israel. Segundo dados fornecidos pela Keshet⁹, 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.

⁸ Cf. Landowski, 2009, p. 103

⁹ Disponíveis em <http://www.keshetinternational.com/rising-star/#!rising-star/c1ef3>. Acesso em: 16 de jul. 2014.

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 através 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 de fazerem sucesso e engajar participações e compartilhamento. Isso se deve a diversos motivos, como a escalação de jurados e apresentadores conhecidos, 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 através 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 “audições”, e cada uma 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 deste 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.



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.

Ao final da primeira fase, 24 bandas foram selecionadas. Cada uma teve um dos jurados como padrinho, que, 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 de “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 jurados, que continuavam com os mesmos pesos. A primeira banda se apresentava com o telão já suspenso, e a segunda permanecia ocultada 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 alterada 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.

Funcionamento do aplicativo

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.



Figura 2: Divulgação do aplicativo no site do SuperStar.

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 ou não a uma conta do Facebook, mas ambas apenas mediante a uma confirmação de que os termos de uso foram lidos e que o usuário autoriza a exibição de sua foto do usuário 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 inserido na tela da TV, reforçando essa mensagem. Se não entrar nesse intervalo de 50 segundos, o usuário não pode mais participar dessa votação, tendo que esperar a apresentação da próxima banda.

Ao entrar, a votação é aberta quando a apresentação da banda começa, e 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 através 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.

O percurso interativo de SuperStar

Após os apontamentos descritivos acima, realizaremos uma análise complexa dos recursos de interação mediada do aplicativo para dispositivos de segunda tela para smartphones e tablets.

No aplicativo do SuperStar observamos que em sua estrutura há esquemas, percursos e programas definidos, sendo que as ações de interatividade se dão por meio da figuratividade. Podemos 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, observamos que a programação instituída pelo aplicativo é escolhas de aprovação ou desaprovação da banda como um jurado. Vemos isso na primeira frase do aplicativo, “seja um jurado e ajude a definir a disputa”. Esse interator tem que seguir determinadas regularidades comportamentais programadas pelo destinador, como, por exemplo: entrar no aplicativo aceitando os termos jurídicos, se registrando 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 que é 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.

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 demonstramos na análise. No regime de programação é possível afirmar que as diversas ações dos enunciatários podem ser caracterizadas como parte dessa 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 ao programa televisivo com um smartphone com o aplicativo instalado durante a transmissão ao vivo.

Encontramos nesta experiência interativa elementos que são da ordem do fazer fazer, então, elementos que convocam à participação com discursos do tipo “vote, aceite ou pelos ícones sim ou não”. Partindo das regularidades fundadas nas causalidades físicas, programaticamente a interação é potencializada na fruição à medida que o enunciatário é modalizado a um querer fazer durante a transmissão ao vivo, por meio de elementos discursivos dos apresentadores, dos jurados, dos depoimentos das bandas, por exemplo. Neste caso, temos o regime de programação acontecendo conjuntamente com a manipulação, sendo a programação como uma rotina a fazer e a manipulação no imperativo (participe com seu voto e apareça no telão do superstar).

Para finalizar esta análise, acreditamos que exista um quadro de possibilidade do regime de acidente e do regime de ajustamento ocorrer. Como trabalhamos no âmbito de interação mediada por dispositivos tecnológicos, existem 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 onde por meio das redes sociais vários usuários do aplicativo reclamaram que não conseguiam votar, sendo que a própria emissora declarou que houve algumas instabilidades no aplicativo em função do grande fluxo de votos onde eles 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 nesse âmbito a possibilidade de uma falha humana durante a transmissão do

programa ao vivo. Neste caso, projetamos também a necessidade de um ajustamento para que a rotina seja estabelecida, mas por parte dos apresentadores do programa¹⁰.

Algumas considerações

Este trabalho procurou demonstrar que para o enunciatário motivar-se a realizar a ação de interagir 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. Apontamos que para o consumo televisivo de um reality show ao vivo aconteça com um sucesso dentro da programação, 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, ter um smartphone inteligente, ter uma conta de usuário no iTunes ou Googleplay, ter velocidade de conexão de internet, processamento rápido do dispositivo, além de condição financeira para acesso a esses dispositivos infoeletrônicos. O aplicativo de segunda tela, em suas estruturas funcionais, rotinas pré-estabelecidas e sem a possibilidade da quebra dessa programação pelo destinatário, demonstram em seu conteúdo elementos discursivos que produzem efeitos de sentido de interatividade plena.

Consideramos a Rede Globo como um enunciador que busca constantemente produzir nesse programa um efeito de sentido de interatividade plena, procurando, 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 no princípio das regularidades estabelecidas no programa. Essas experiências nos modos de fruição e nas realidades de consumo, a partir de um aplicativo para segunda-tela, abre um grande espaço para pensar os processos de criação e desenvolvimento de novos projetos que contemplem a interatividade e participação dos consumidores, mesmo que simples e limitados tecnologicamente, analisadas aqui sob o olhar dos regimes de interação postulados pela sociosemiótica. Entendemos que foi um grande desafio utilizar uma proposta teórica de Eric Landowski aplicada nas interações mediadas nos estudos da comunicação televisual.

¹⁰ Esse trabalho direciona as projeções das práticas interativas do consumo televisivo a partir do dispositivo de segunda tela, sendo que posteriormente nos propomos a caminhar para a análise do conteúdo televisivo.

REFERÊNCIAS

FECHINE, Y. Uma proposta de abordagem do sensível na TV. *In: XV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2006, Bauru (SP). Anais do XV COMPÓS - CD. Bauru (SP): UNESP, 2006. v. 15.

FERREIRA, A.B. de H. **Dicionário Aurélio**. São Paulo: Positivo Editora, 2004

GSHOW.GLOBO.COM. **SuperStar**. Disponível em:
<<http://gshow.globo.com/programas/superstar/>>. Acesso em: 16 de jul. 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LANDOWSKI, E. **Interacciones arriesgadas**. Tradução de Desiderio Blanco. Lima: Fondo Editorial, 2009. (Obra original publicada em 2005).

LEMO, A. L. M. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina/Meridional, 2010. v. 1. 320p .

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, A. Hipermídia: o labirinto como metáfora. *In: DOMINGUES, Diana (Org.). A arte no século XXI*. São Paulo: Editora da Unesp, 1997, v. , p. 144-154.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Massachussets: The MIT Press, 2001.

MÉDOLA, A.S.L.D. Estratégias de visibilidade e construção de simulacros na comunicação televisual. *In: XII Compós - Reunião Anual Da Associação Brasileira De Pós-Graduação Em Comunicação*, 2003, Recife. Caderno de Textos do Grupo de Trabalho - Produção de Sentido nas Mídias. Recife: PUC-RECIFE, 2003. p. 82-88.

MÉDOLA, A. S. L. D. CALDAS, C. H. S. **Videoclipe em ambiente de convergência midiática**: regimes de sentido e interação. *Comunicação, Mídia e Consumo* (São Paulo. Impresso), v. 10, p. 121-141, 2013.

NASCIMENTO, G. C. A interação nas teorias da linguagem. *In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Cláudia de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; RONSINI, Veneza Mayora (Org.). Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulina, 2008, v. 1, p. 22-26.

OLIVEIRA, A.C.M. A. Interação nas mídias. *In: OLIVEIRA, A.C.; PRIMO, A.; ROSSINI, V.; NASCIMENTO, G. (Org.). Comunicação e interações*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008, v. 1, p. 27-41.

PRIMO, A. Perspectivas interacionistas de comunicação: alguns antecedentes. *In: OLIVEIRA, A.C.; PRIMO, A.; ROSSINI, V.; NASCIMENTO, G. (Org.). Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulina, 2008, v., p. 9-17.