

## Convergência Midiática na TV aberta brasileira: o caso do programa *SuperStar*<sup>1</sup>

Jane A. Marques<sup>2</sup>

Fernanda Chocron Miranda<sup>3</sup>

José Augusto Bezerra Silva<sup>4</sup>

Maria Ataíde Malcher<sup>5</sup>

Suzana Cunha Lopes<sup>6</sup>

Edenice Pereira da Silva<sup>7</sup>

Marianne Kogut Eliasquevici<sup>8</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### RESUMO

A tecnologia tem mudado a forma como as pessoas assistem a TV. O uso cada vez maior de redes sociais permite que o público interaja com os programas de entretenimento de forma diferente, porque enseja uma participação mais ativa. A convergência entre as mídias tem criado, adaptado e transformado os formatos dos programas. Este artigo apresenta uma breve reflexão sobre os casos de uso de “segunda tela” observados durante o recente *reality show* musical *SuperStar* produzido pela Rede Globo de Televisão e que através de um aplicativo deu o poder de decisão, em tempo real, aos telespectadores brasileiros.

**Palavras-chave:** Comunicação; TV digital; Convergência midiática; Segunda Tela; Programa SuperStar.

### Introdução

Muitos estudiosos acreditam que a televisão vem perdendo, paulatinamente, seu papel de principal meio de comunicação para a Internet. Para Jim Edwards (2013), por exemplo, a “TV está morrendo”, pois a atenção do telespectador está cada vez menos voltada para a

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Professora do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará e do Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da USP e do curso de Graduação em Marketing da EACH-USP, e-mail: [janemarq@usp.br](mailto:janemarq@usp.br).

<sup>3</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA), Pesquisadora colaboradora do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância (AEDi-UFPA) e integrante do Grupo de Pesquisa em Cultura e Audiovisual (GPAC), certificado pelo CNPq, e-mail: [nandachocron@gmail.com](mailto:nandachocron@gmail.com).

<sup>4</sup> Discente do curso de Bacharelado em Marketing da EACH-USP, Bolsista de Iniciação Científica CNPq, e-mail: [josebezerrasilva@usp.br](mailto:josebezerrasilva@usp.br).

<sup>5</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Professora do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará. Pesquisadora coordenadora do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância (AEDi-UFPA) e do Grupo de Pesquisa em Cultura e Audiovisual (GPAC), certificado pelo CNPq, e-mail: [ataidemalcher@uol.com.br](mailto:ataidemalcher@uol.com.br).

<sup>6</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA), Pesquisadora colaboradora do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância (AEDi-UFPA) e integrante do Grupo de Pesquisa em Cultura e Audiovisual (GPAC), certificado pelo CNPq, e-mail: [suzanaclopes@yahoo.com.br](mailto:suzanaclopes@yahoo.com.br).

<sup>7</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA), Pesquisadora colaboradora do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância (AEDi-UFPA) e integrante do Grupo de Pesquisa em Cultura e Audiovisual (GPAC), certificado pelo CNPq, e-mail: [edenicejornalismo@gmail.com](mailto:edenicejornalismo@gmail.com).

<sup>8</sup> Doutora em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pela Universidade Federal do Pará (UFPA), Mestre em Engenharia de Sistemas e Computação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Coordenadora pedagógica da Assessoria de Educação a Distância (AEDi-UFPA), e-mail: [mariufpa@gmail.com](mailto:mariufpa@gmail.com).

tela da TV, e mais direcionada para uma “segunda tela”, seja ela de um computador (*desktop*, *netbook* ou *notebook*), *smartphone* ou *tablet*. A televisão, no entanto, sempre foi considerada uma importante mídia, por conta da sua forte penetração e cobertura geográfica, e tem sido para as empresas uma grande ferramenta, dentro do conceito de estratégia de comunicação, sendo utilizada para a divulgação e propagação de ideias, bem como de ações com o intuito de gerar demanda por um produto, fortalecer uma marca, e mesmo para informar aos *stakeholders* sobre as ações e passos de uma organização.

Por meio do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006 (BRASIL, 2006), o governo criou o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), estabelecendo as diretrizes para que as emissoras e retransmissoras de televisão migrassem do sistema de transmissão da tecnologia analógica para a digital. Com a chegada da TV Digital Interativa, as redes sociais são um instrumento cada vez mais poderoso de interação e comunicação entre telespectadores e o programa (VANATTENHOVEN; GEERTS, 2010).

A transmissão digital iniciou-se, no Brasil, em 2 de dezembro de 2007 e tem previsão de término para dezembro de 2018 (FORUM SBTVD, 2013). Com o Decreto, a transmissão analógica seguirá ocorrendo simultaneamente à digital até 29 de junho de 2016, e a partir de julho de 2013 só serão outorgados canais para a transmissão em tecnologia digital (BRASIL, 2003). Segundo dados do Ministério das Comunicações (2013), em maio do ano passado, já existiam “mais de 3.000 emissoras e retransmissoras no Brasil com sistema digital implantado, cobrindo cerca de 50% da população”.

A “segunda tela”, como é chamada por estudiosos de comunicação, tem sido muitas vezes definida pela convergência entre a TV e outras mídias, especialmente, a Internet (JENKINS, 2009), esta representada principalmente pelas redes sociais. O fato é que a programação televisiva ainda agrega muitos dos assuntos mais comentados do dia, ou seja, o seu papel como meio de comunicação mantém-se relevante.

Mas as redes sociais não são a única forma de interação, embora sejam as preferidas por muitos usuários. O uso de aplicativos de programas para *tablets* e *smartphones*, além de permitirem a participação direta e simultânea, enquanto o programa está sendo transmitido, fazem com que o público preste mais atenção na atração, pois sua participação passa a ser fundamental. Essa outra visão de convergência não diminui o papel da Internet, mas reforça o significado real de interação e interatividade.

A popularização das *hashtags* (termo incorporado pelo Dicionário Oxford, em 2014, identifica-se por “uma palavra ou frase após uma cerquilha [#], usada para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico (...), quando utilizada desta maneira em várias redes sociais”) permite que os usuários criem uma rede de discussões, e transmitam

suas opiniões de forma coletiva. Muitos o fazem quando estão assistindo a TV, comentando e até participando de um programa, pois é cada vez mais comum os programas mostrarem as principais postagens nas redes sociais, indexadas com alguma *hashtag* previamente proposta.

### **Interatividade com a TV digital**

Muitas vezes, a expressão interatividade é usada para oferecer características às mídias e produtos, dando a eles formatações mais vendáveis (JENSEN, 2003). De acordo com Primo e Cassol (1999), a palavra interatividade e termos relacionados (interativo, interação homem-computador e interação) têm se popularizado e vulgarizado, encontram-se diversas definições e explicações sobre o assunto. Muitos tratam ações da reatividade – situação em que não existe a opção ao indivíduo de reagir de forma diferente daquela que é esperada (estímulo-resposta) – como interação o que, muitas vezes, não é aplicável, ou bastante empobrecedora, em relação às diversas possibilidades de interatividade que as novas tecnologias podem oferecer. O termo interatividade também pode ser compreendido de três maneiras diversas, a primeira é do ponto de vista sociológico, a segunda é do ponto de vista dos estudos de comunicação que busca uma resposta a um determinado estímulo e a terceira trata da interação concebida no meio informático que considera, segundo Goertz (*apud* JENSEN, 2003), a partir de um comando obtém-se uma reação.

Do ponto de vista sociológico, que é o que nos interessa, a interatividade é compreendida como a menor unidade social, na qual as pessoas adequam seus comportamentos umas as outras, independente de segui-los ou não, e como se trata de uma ação pré-programada é necessário um mínimo de cultura para a sua compreensão. A interação ocorre, segundo o olhar sociológico, através de uma troca mútua e negociação de significação. Nesse sentido, também não há interação sem comunicação (JENSEN, 2003).

Uma das mais importantes derivações das tecnologias digitais no processo de comunicação é a interatividade, entretanto, segundo Frago (2001), não há um consenso sobre o uso do termo e palavras relacionadas já que se trata de um fenômeno em pauta em muitas discussões, nas quais são levantados tanto aspectos positivos quanto negativos da interatividade. Em algumas situações reduz-se a participação da realidade social, cultural e econômica nos modos de assimilação das novas tecnologias digitais, pois muitas vezes tem-se um olhar maniqueísta sobre as recentes tecnologias desprezando-se o tema central, nesse caso, a postura assumida individualmente em relação ao coletivo.

Frago (2001) afirma ainda que diversos trabalhos sobre a interatividade trazem taxonomias e definições definitivamente restritas, de forma que praticamente nenhuma

mídia poderá apresentar a interatividade em sua essência. Essas discussões, segundo Fragoso (2001), não se ocuparam em analisar mais a fundo a interação e suas extensões.

De acordo com Feitosa, Alves e Neto (2008), para um sistema ser considerado interativo, ele tem que apresentar cinco características importantes, que são: interruptabilidade, granularidade, degradação graciosa, previsão limitada, não-*default*, interação reativa e interação mútua, importantes conceitos que necessitam ser detalhados em futuros trabalhos.

A interatividade não se resume ao simples aumento da comodidade das partes envolvidas na transmissão televisiva. Envolve também aspectos financeiros, ao aumentar a quantidade e a qualidade dos serviços oferecidos. Dentro desses serviços podemos destacar o comércio televisivo (*t-commerce*), pelo qual o telespectador passa a ter a oportunidade de adquirir os produtos anunciados diretamente pela TV, sem a necessidade de acessar o *site* da empresa anunciante ou se deslocar a uma de suas lojas (MONTEZ; BECKER, 2004).

A TV Digital Interativa, que ainda não está totalmente instalada no Brasil, é entendida de três maneiras: TV expandida (interatividade ligada ao conteúdo televisivo), serviços (aparelhos de TV funcionam como terminal de acesso à *web*) e navegação (é a arquitetura de informação do canal ou servidor de canais) que corresponde à usabilidade (TEIXEIRA, 2006). Neste estudo consideramos que o *SuperStar* enquadra-se como caso de TV expandida, haja vista a disponibilização de interatividade apenas a partir do uso de um aplicativo e em momento determinado pela emissora, e o compartilhamento de informações por parte dos usuários à medida que o conteúdo do programa era transmitido.

O termo usabilidade se caracteriza por ser fácil de usar, ser intuitivo e não perder sua eficiência funcional (TEIXEIRA, 2006). A usabilidade refere-se à capacidade de um produto de ser compreendido, aprendido, utilizado e ser atrativo para o utilizador, em condições específicas de utilização. O intuito da usabilidade não é, em nenhum momento, subestimar a capacidade dos usuários de utilizar um determinado sistema, e sim, identificar possíveis erros e tratá-los de maneira que facilite a utilização por parte dos usuários. A usabilidade possui algumas características que ajudam a identificar o nível de usabilidade de uma determinada interface, como as cinco características de maior relevância destacadas a seguir: facilidade de uso, facilidade de aprendizado, produtividade, flexibilidade e satisfação (VALDESTILHAS; ALMEIDA, 2010). No aplicativo desenvolvido para o programa *SuperStar* todos esses atributos puderam ser observados, conforme apresentaremos durante o artigo.

Na engenharia da usabilidade, a avaliação heurística é um método para encontrar problemas de usabilidade em um projeto de interface de usuário, a fim de que tais

problemas possam ser tratados como parte de um processo interativo de projeto. A avaliação heurística envolve um pequeno número de avaliadores que examinam a interface e julgam sua conformidade com princípios de usabilidade reconhecidos, chamados de heurísticas (GOMES; LIMA; NEVADO, 2007).

Cauberghe e De Pelsmacker (2006), por exemplo, demonstram que com a TV digital haverá capacidade de interação ocasionada com o telespectador por conta da TV personalizada, além da possibilidade de um canal de “via dupla” com o usuário como a transmissão de sinais digitais propõem, e irão surgir novos formatos de propaganda. A forma de interação do público com o *SuperStar* que podia participar de todo o processo, fazia com que este se sentisse atuante a partir de experiências novas ao assistir TV.

### **Conceito e Aplicação de “segunda tela”**

De acordo com Mendes Costa Segundo e Saibel Santos (2013), o uso da “segunda tela” traz algumas vantagens, como:

- a) interação pessoal: o usuário pode interagir com o conteúdo, sem perturbar os outros usuários, em privacidade;
- b) interação múltipla: mesmo em um espaço com apenas um televisor, muitos usuários podem interagir com o conteúdo, ao mesmo tempo;
- c) melhor usabilidade: são conhecidos os problemas trazidos pela dependência do uso de controle remoto para interagir diretamente com TV. Mas, com a “segunda tela”, surgem novas possibilidades, como o uso de teclado e telas sensíveis ao toque.

Considerando os recursos tecnológicos disponíveis, a “segunda tela” pode conquistar maior interação do usuário, resultando em baixo impacto do conteúdo televisivo, ou seja, da primeira tela, no telespectador (MACHADO FILHO, 2003). A “segunda tela” pode se tornar o principal foco do telespectador, momentos em que ele prefere se concentrar na interação em vez de ver o programa de TV. Nesse sentido, pode-se considerar também a segunda tela como a tela de interação e propor uma abordagem para facilitar a comunicação e sincronização entre aplicativos de tela, como propõem Mendes Costa Segundo e Saibel Santos (2013), ao indicar o essencial, independente da manipulação direta de conteúdo principal. Para esse efeito, o fluxo de sincronização de evento (FSE) é apresentado para possibilitar uma sincronização e a plataforma ajudante permite a comunicação indireta entre o conteúdo principal e a aplicação. Acreditamos que o aplicativo do *SuperStar* enquadra-se nesse último tipo, pois o usuário/telespectador podia colaborar indicando as bandas preferidas e a cada voto declarado a foto de cada participante passava a compor um mosaico de mini telas integradas ao cenário onde as bandas se apresentavam.

O conceito de “segunda tela” pode ser explicado pela possibilidade de o usuário utilizar uma ou mais telas (por *tablet*, *notebook*, *smartphone* etc.), de forma interativa, permitindo o aperfeiçoamento de sua experiência enquanto assiste à primeira tela (no caso, a tela da televisão). De fato, como destaca Machado Filho (2003, p. 84), o “Hábito de acompanhar a programação da televisão através da utilização de um dispositivo móvel cresce ao redor do mundo e, em alguns países, já representa 40% da audiência.”. Essa duplicidade de acesso ao conteúdo (pela televisão e por outra tela complementar) exige uma atenção dividida por parte do usuário/ telespectador entre o acompanhamento do programa televisivo na primeira tela (televisão) e o que ele tem de informações “na mão” na “segunda tela” (*smartphone* ou *tablet*). Ainda que essa experiência dividisse a atenção de leitura das telas, observamos que o nível de atenção exigida do usuário no momento da votação era baixo, considerando que o ato de votar implicava em comandos extremamente simples para o telespectador e ainda que o mais importante era assistir a apresentação da banda preferida e ainda, se possível, conferir se a foto do perfil do usuário votante apareceria ao vivo durante o programa. Acreditamos que o recurso do programa *SuperStar*, apesar de ser uma experiência de “segunda tela”, ainda inicial do Brasil, tinha como objetivo maior agregar atenção e garantir audiência para a fruição de conteúdo da primeira tela.

Em diferentes países isso já é uma realidade com distintas aplicações, considerando que a televisão interativa (iTV) pode revolucionar a forma como se consome mídia, no entanto, os usuários ainda podem perceber tanto a noção de iTV e os serviços disponíveis atualmente como problemáticos ou de difícil adoção. A percepção de fácil usabilidade dos recursos possíveis é um fator crucial para a adoção completa por parte dos usuários. Cruickshank (2007), investigou barreiras que podem atrapalhar o engajamento de um grupo de usuários em relação ao serviço de iTV no Reino Unido. Para esse grupo foi desenvolvida uma solução de “segunda tela” para viabilizar a utilização de serviços de interatividade, melhorando radicalmente as possibilidades de interação efetiva e navegação para interfaces e serviços de iTV.

Outro estudo realizado na área da região da Grande Londres, por Tseklevs e outros (2009), por meio de uma pesquisa de natureza etnográfica, buscou analisar a experiência de hábitos de uso da televisão e outros meios de comunicação em alguns domicílios. Esse estudo investigou atitudes em relação a diferentes tipos de mídia e o papel que a televisão tem atualmente e/ou poderia ter dentro do ambiente doméstico. Os autores desenvolveram um protótipo de um dispositivo experimental de mídia e pediram aos participantes para utilizá-lo, visando analisar atributos como a simplicidade e o compartilhamento de mídia, a partir da televisão, como uma aplicação de “segunda tela”. Os resultados indicam forte

interesse por serviços de apoio à apresentação de mídia interativa e sugerem que o consumo de conteúdos, através da TV, pode atender às questões de interação social sem que o indivíduo precise sair de casa.

Cesar, Bulterman e Jansen (2006) identificaram quatro principais usos da tela secundária em um ambiente interativo de televisão digital: controle, enriquecimento, compartilhamento e conteúdo de transferência na televisão. Por controle os autores se referem à dissociação do fluxo de televisão, conteúdo avançado opcional, e aos controles de televisão. Além disso, o usuário pode usar a “segunda tela” para enriquecer ou criar conteúdo de mídia, por exemplo, incluindo sobreposições de mídias personalizadas, como um comentário de áudio que pode ser compartilhado com os pares. Finalmente, a tela secundária pode ser usada para trazer o conteúdo de televisão, considerando que o consumo de televisão é uma atividade passiva; e embora existam gêneros e programas específicos que fazem com que o telespectador tenha uma experiência pessoal com o conteúdo midiático, e se envolva e mesmo comente sobre a programação, isso acaba sendo irrelevante comparada à experiência de utilização que o uso de “segunda tela” pode proporcionar (CESAR; BULTERMAN; JANSEN, 2006).

Considerando as possibilidades identificadas pelos autores, observamos as experiências de uso da “segunda tela” apresentadas durante o programa *SuperStar* pela Rede Globo de Televisão. Ainda que a partir de uma análise inicial, observamos que estas se enquadram especialmente nos níveis de enriquecimento e compartilhamento de conteúdo na televisão.

### **O uso de “segunda tela” no Brasil**

No Brasil, a proporção de usuários habituais de televisão é bastante díspar quando comparada com o número de usuários de Internet. De acordo com pesquisa realizada (BRASIL, 2014), 65% dos telespectadores assistem à televisão todos os dias e esse número atinge 82% se considerarmos ao menos cinco dias por semana. No entanto, somente 26% dos respondentes que acessam a Internet o fazem todos os dias da semana, e 33% acessam ao menos cinco dias por semana. No entanto, o que caracteriza o uso de “segunda tela” é que “O conteúdo pode ser acessado de qualquer dispositivo que permita a navegação na internet” (MACHADO FILHO, 2003, p. 86), embora ainda haja muita discrepância no acesso às mídias como comentado.

Considerando as experiências brasileiras, Machado Filho (2003) comenta um aplicativo desenvolvido especialmente para uso em “segunda tela”, como o *Menino de Ouro*, da emissora SBT, para interatividade com o programa de mesmo nome (um *reality*

*show* para meninos que desejam se tornar jogadores de futebol). Há, ainda, o uso de internet da emissão TV Cultura, que proporciona conteúdo adicional para o *Jornal da Cultura* e o *Roda Viva*.

Mendes Costa Segundo e Saibel Santos (2013) descreveram as técnicas utilizadas para sincronizar aplicativos de “segunda tela” com o conteúdo principal apresentado na TV, e propuseram uma solução alternativa baseada na sincronização multimídia. Os autores expõem o fluxo de eventos de sincronização (FES), com base no fluxo de sincronização de protocolo, descrevendo as suas principais características e como elas podem ser usadas para fornecer aplicações de segunda tela. Resumidamente, para verificar a FES em relação aos conceitos de “segunda tela”, apresentaram a plataforma Sidekick, detalhando seus componentes e funcionalidades e duas aplicações desenvolvidas para Sidekick. A primeira foi oferecer legendas em diferentes línguas (Alemão, Espanhol, Francês, Italiano, Português, Inglês e Holandês), permitindo que os usuários escolhessem o idioma para o conteúdo principal em um programa de TV. A outra, ao invés de legendas, a “segunda tela” mostrava LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais), para pessoas surdas. Enquanto assistiam, os usuários de TV podiam ajustar (avançar ou atrasar) as legendas para sincronizá-las com o conteúdo principal. Duas aplicações foram desenvolvidas: uma para televisão e outra para telefone móvel. A primeira teve como base o uso do Ginga, e o texto podia ser mostrado no vídeo do celular, como simples legendas. A segunda aplicação foi para o sistema Android, e as legendas foram apresentadas na “segunda tela”.

### **O Programa *SuperStar***

O *SuperStar*, um *reality show* musical, foi transmitido pela TV Globo, entre 06 de abril e 29 de junho de 2014, aos domingos, à noite, após o programa Fantástico. A distinção do programa foi o uso de um aplicativo para *tablets e smartphones* que permitia a participação do telespectador votando na(s) banda(s) de sua preferência em tempo real e, portanto, decidindo quais conjuntos continuariam na atração, o que nos permite classificá-lo basicamente como exigindo sincronização multimídia (MENDES COSTA SEGUNDO; SAIBEL SANTOS, 2013). Embora houvesse um júri técnico (Dinho Ouro Preto, Fábio Junior e Ivete Sangalo) responsável por 21% da votação, os votos do público definiam a votação ao escolher as bandas que continuariam participando do programa.

O formato do programa foi adquirido da TV Israelense Canal 2, que o exibiu originalmente como *Rising Star*, em 2013, com grande sucesso de público e de *downloads* do aplicativo. O Brasil foi o primeiro país a testá-lo após Israel, mas com muitos erros na estreia e algumas falhas que ocasionaram mudanças repentinas de algumas regras (como

eliminação de duas bandas em uma semana e somente uma na outra), mas os problemas (*budgets*) no sistema foram corrigidos e já garantiram a manutenção do programa na grade da emissora para 2015. No momento, outros países também estão testando o formato, como Portugal, Argentina, Estados Unidos, França e Turquia.

O aplicativo só funcionava quando o programa começava, e os apresentadores (André Marques, Fernanda Lima e Fernanda Paes Leme) informavam quando era hora de “confirmar presença”, ou seja, quando o processo de votação estava prestes a começar, o que ocorria no início da apresentação de cada banda. Uma notificação também era enviada aos usuários cadastrados meia hora antes do início do programa. O aplicativo disponibilizado para os telespectadores e internautas permitia também que cada usuário fizesse *login*, através de sua conta no Facebook, autorizando que a foto do perfil fosse mostrada no cenário do programa a cada voto inserido.

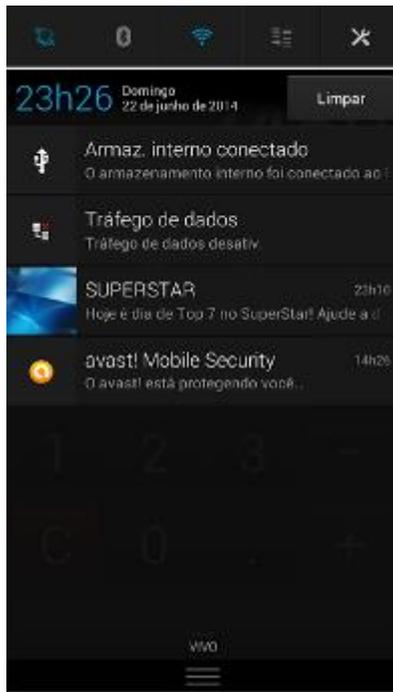
Mais do que participar da decisão, o telespectador contribuía com o voto, mas também tinha possibilidade de fazer *download* de todo o repertório apresentado em cada programa, o que classificamos como exemplo de enriquecimento, pela possibilidade de experiência continuada para além do tempo de exibição do programa. Além disso, havia a possibilidade de compartilhamento de conteúdo na televisão pelo aplicativo – no qual era inserido o voto – e pelas redes sociais – nas quais o público podia postar suas opiniões (CESAR; BULTERMAN; JANSEN, 2006).

Ou seja, enquanto uma banda se apresentava era possível escolher entre “SIM” ou “NÃO”. Logo após as apresentações formava-se um *ranking*, e a banda menos votada era eliminada (em alguns programas duas bandas eram eliminadas). Nas primeiras semanas, só continuaram as bandas que obtiveram mais de 70% de aprovação do público.

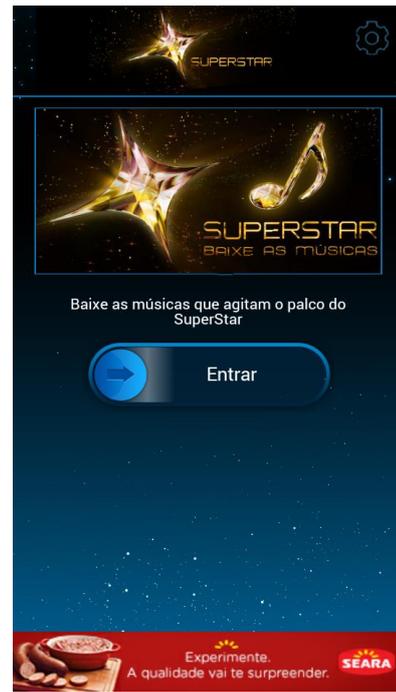
As redes sociais, no entanto, funcionaram como instrumento de divulgação e também acabaram reunindo torcidas organizadas de cada banda participante do programa. Eram incorporadas, as mensagens em alguns momentos do programa, em que um dos apresentadores lia alguns *posts*. Havia um perfil do programa no Twitter com quase 50 mil seguidores, e um no Facebook com mais de 700 mil “curtidas”. Criaram-se também outros canais de comunicação no *site* do programa, como o “torcidômetro” que permitia criar uma previsão de qual banda era a preferida pelo público.

## O Aplicativo

As figuras a seguir foram capturadas da tela de um *smartphone*, mostrando como o aplicativo respondia aos comandos dos usuários enquanto o programa estava sendo exibido:



**Figura 1:** Aproximadamente 30 minutos antes do programa começar, o aplicativo enviava uma notificação ao usuário.



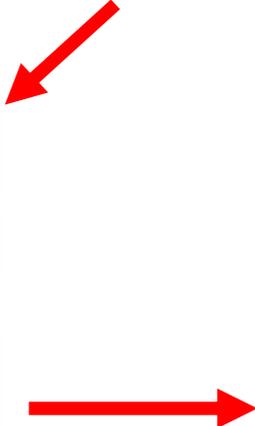
**Figura 2:** A tela inicial do aplicativo tinha apenas um botão: “entrar”, que só redirecionava para a tela de *login* quando o programa se iniciava. É notável o uso de tarjas no canto inferior com propagandas de seus patrocinadores.



**Figura 3:** Caso a votação não estivesse liberada, uma tela com novidades do próximo bloco era mostrada.

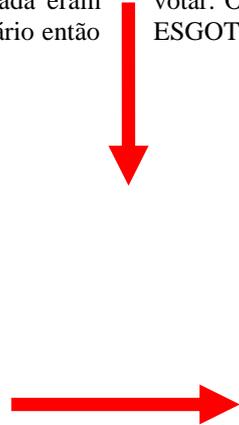


**Figura 4:** Para votar era necessário fazer *login*, que poderia ser feito tanto com a conta do Facebook (mediante autorização do usuário para utilização da foto do perfil no cenário do programa), ou apenas uma “confirmação de presença”. Nesse momento aparecia uma mensagem no canto da tela da TV “ENTRE NO APLICATIVO” indicando para os telespectadores “confirmarem presença” no mesmo.



**Figura 5:** Após a “confirmação de presença”, o programa mostrava os bastidores do ensaio da banda que iria se apresentar, e outra mensagem era exibida: “ENTRE PARA VOTAR”. Ao acessar o aplicativo, a foto da banda aparecia ao fundo junto a um botão com a mesma mensagem. O nome da banda e da música tocada eram mostrados no canto inferior do aplicativo. O usuário então saberia o que iria ouvir antes da apresentação.

**Figura 6:** Enquanto a banda subia ao palco no programa, o aplicativo mostrava a seguinte mensagem: “A VOTAÇÃO VAI COMEÇAR”. Se o telespectador/usuário não “deslizasse” o botão do aplicativo antes da banda subir ao palco, ele não poderia votar. O botão era desabilitado e a mensagem “TEMPO ESGOTADO” era mostrada na tela do aplicativo.



**Figura 7:** Ao deslizar o botão “ENTRE PARA VOTAR” enquanto a banda iniciava sua apresentação (aproximadamente 50 segundos), era possível votar “SIM” ou “NÃO”, deslizando a seta “azul” para a direita, ou a seta “vermelha” para a esquerda, respectivamente.

**Figura 8:** Ao fazê-lo, uma mensagem “VOTO REGISTRADO” era mostrada. Enquanto a votação acontecia, o programa mostrava um resultado parcial, no canto esquerdo da tela da TV, de votos favoráveis.



**Figura 9:** Caso o usuário não votasse, a mensagem “TEMPO ESGOTADO” aparecia no aplicativo e outra, “VOTAÇÃO ENCERRADA”, na televisão, seguidas do resultado final da votação, tanto no aplicativo quanto na TV.



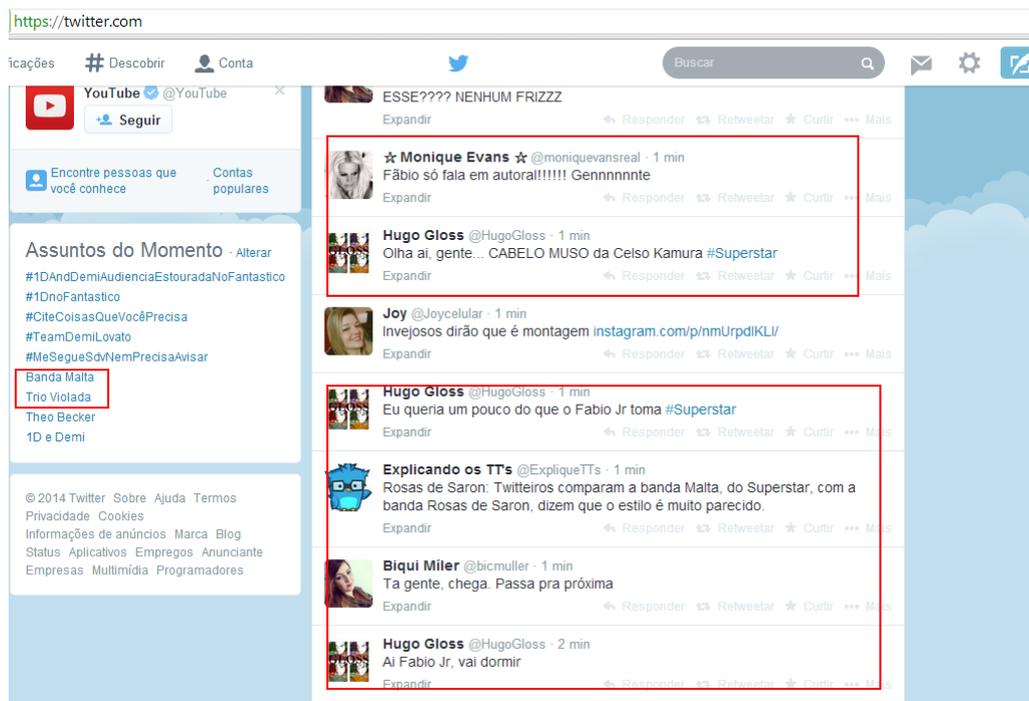
**Figura 10:** Exemplo de fotos de usuários do aplicativo que faziam o *login* pelo Facebook, permitindo que suas fotos fossem mostradas no cenário, especialmente nos momentos de votação.

### Críticas e Recepção nas Redes Sociais

A crítica especializada, em geral, recebeu muito bem o *SuperStar*, reconhecendo seu formato inovador e a importância de programas de TV promoverem a convergência com a Internet, no entanto, as falhas do aplicativo no primeiro programa, ofuscaram boa parte dessa percepção. Para Mauricio Stycer (jul. 2014), colunista da Folha de S.Paulo, “o manual de instruções foi mal traduzido”, relatando as falhas técnicas e a falta de habilidade do júri técnico e dos apresentadores em sua crítica final ao programa.

De modo geral, o formato foi aceito rapidamente, mas deve-se levar em consideração que o Brasil foi o segundo país a testá-lo e demandou muitos esforços para fazer o programa funcionar por dois meses, fato que fez com que a audiência não fosse a esperada. A parte mais criticada foi a função do júri técnico, que praticamente não acrescentava nada ao programa, diferente de outros *reality shows* musicais, e tinha pouco poder de decisão.

Nas redes sociais, o programa comumente tornava-se um dos tópicos mais comentados durante a sua exibição, por meio das *hashtags*, os usuários mostravam quais eram as bandas favoritas. Na imagem a seguir, duas bandas apareciam em “Assuntos do Momento” no *Twitter*. Na *timeline*, é possível ver várias postagens a respeito do programa, tanto de celebridades ou de usuários comuns:



**Figura 11:** *Timeline* do *Twitter* durante a exibição do programa de 18/05

A repercussão do programa deve-se, prioritariamente, aos usuários que, ainda pouco acostumados com a interação entre TV e Internet, aceitaram e participaram desse exemplo de convergência entre mídias que foi o *SuperStar*, que sem dúvida oportunizou ao público experiências diferenciadas de interação com a TV aberta brasileira. Sabemos, porém, que o nível de sincronização e interação permitido pelo aplicativo do programa foi bastante baixo se comparado com aplicativos já consolidados em outras partes do mundo. Independente do nível de atenção exigido e permitido pela tecnologia, o que surge como ponto base para reflexões futuras deste estudo, é o fato do uso da “segunda tela” ter sido experimentado como forma de fortalecer e agregar ainda mais atenção para o conteúdo exibido na primeira tela. A sincronização dos dispositivos que permitem a “segunda tela”, como observamos nesta primeira experiência da Rede Globo de Televisão, se apresenta apenas como mais um recurso voltado à manutenção da audiência para o conteúdo da TV aberta brasileira.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto n. 4.901**, de 16 de novembro de 2003. Sistema Brasileiro de TV Digital. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/tv-digital/decreto-no-4901-de-26-de-novembro-de-2003>>. Acesso em: 12 nov. 2012.

BRASIL. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, DF: SECOM, fev. 2014.

CAUBERGHE, Verolien; DE PELSMACKER, Patrick. Opportunities and thresholds of advertising on interactive digital TV: a view from advertising professionals. **Journal of Interactive Advertising**, v. 7, n. 1, 2006, p. 21-37.

CESAR, Pablo, CHORIANOPOULOS, Konstantinos. The Evolution of TV Systems, Content, and Users Toward Interactivity. **Foundations and Trends in Human-Computer Interaction**, v. 2, n. 4, 2009. Disponível em: <<http://www.nowpublishers.com/articles/foundations-and-trends-in-humancomputer-interaction/HCI-008>>. Acesso em: mai. 2014.

CESAR, Pablo; BULTERMAN, Dick C. A.; JANSEN, A. J. Usages of the secondary screen in an interactive television environment: control, enrich, share, and transfer television content. In: TSCHELIGI, Manfred; OBRIST, Marianna; LUGMAYR, Artur (Eds.). **Changing Television Environments**. Salzburg, Austria, Jul. 4, 2008, p. 168-177.

CRUICKSHANK, Leon *et al.* Making Interactive TV Easier to Use: Interface Design for a Second Screen Approach. **The Design Journal**, v. 10, n. 3, Nov. 2007, p. 41-53.

EDWARDS, Jim. TV Is Dying, And Here Are The Stats That Prove It. **Business Insider**, Estados Unidos, nov. 2013. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/cord-cutters-and-the-death-of-tv-2013-11#ixzz37AxHWsIF>>. Acesso em: mai. 2014.

FEITOSA, Deisy Fernanda; ALVES, Kellyanne Carvalho; NETO, Pedro Nunes. Conceitos de interatividade e suas funcionalidades na TV digital. **Revista Eletrônica Temática**, v. 15, 2008. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2008/15.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

FORUM SBTVD – Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre. **Governo adia prazo para desligamento do sinal analógico**. Brasília, DF: ago. 2013. Disponível em: <<http://forumsbtvd.org.br/governo-adia-prazo-para-desligamento-do-sinal-analogico/>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. São Leopoldo, v. 3, n. 1, p. 83-96, 2001.

GOMES, Fábio de Jesus Lima; LIMA, José Valdeni de; NEVADO, Rosane Aragón de. Definindo Orientações de Usabilidade para o Desenvolvimento de Objetos de Aprendizagem para TV Digital. X Ciclo de Palestras sobre Novas Tecnologias na Educação. Porto Alegre: SEAD – Secretaria de Educação a Distância/UFRGS, 4-6 dez. 2007. In: **Anais...** Disponível em: <<http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo10/artigos/1fFabioJesus.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2012.

JENSEN, Jens F. Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies. **Nordicom Review**, Göteborg, n. 19, v. 1, p. 185-204, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.organiccode.net/jenson.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO FILHO, Francisco. Segunda Tela: você ainda vai ter uma. **Revista da SET**, ed. 133, mai.-jun. 2013, p. 84-90.

MENDES COSTA SEGUNDO, R.; SAIBEL SANTOS, C.A. Second screen event flow synchronization. International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting (BMSB), 2013 IEEE. In: **Anais...** London, UK, Jun. 2013.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Ações e Programas: TV Digital**. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/acoes-e-programas/tv-digital>>. Acesso em: 30 out. 2013.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias. WebMídia e LA-Web 2004 – Joint Conference. Ribeirão Preto, SP, out. 2004. In: **Anais...** Disponível em: <[http://www.das.ufsc.br/~montez/publications/2004%20MinicursoWebMidia .pdf](http://www.das.ufsc.br/~montez/publications/2004%20MinicursoWebMidia.pdf)>. Acesso em: 06 set. 2011.

MOSCOLONI, Nora; CASTRO ROJAS, Sebastián Ramiro. Consumos de dispositivos tecnológicos: uso de pantallas en ingresantes a la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. **Signo y Pensamento**, v. XXIX, n. 57, 2010, p. 430-445.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. Hash. **Oxford English Dictionary**, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.oed.com/view/Entry/389023#eid301493073>>. Acesso em: jun. 2014.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na educação: teoria & prática**, v. 2, n. 2, out. 1999. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/>>. Acesso em: 19 abr. 2012.

SIMON, Heloísa; COMUNELLO, Eros, WANGENHEIM, Aldo Von. Enrichment of Interactive Digital TV using Second Screen. **International Journal of Computer Applications**, v. 64, n. 22, p. 58-64, Feb. 2013. Disponível em: <[http://www.researchgate.net/profile/Eros\\_Comunello/publication/235958759\\_Enrichment\\_of\\_Interactive\\_Digital\\_TV\\_using\\_Second\\_Screen/file/72e7e514c64869c45a.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Eros_Comunello/publication/235958759_Enrichment_of_Interactive_Digital_TV_using_Second_Screen/file/72e7e514c64869c45a.pdf)>. Acesso em: jun. 2014.

STYCER, Maurício. O futuro ainda não chegou. **Folha de S.Paulo**, 27 abr. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2014/04/1445338-o-futuro-ainda-nao-chegou.shtml>>. Acesso em: mai. 2014.

STYCER, Maurício. Manual de instruções de novo formato do *SuperStar* é mal traduzido. **Folha de S.Paulo**. 06 jul. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/07/1481092-critica-manual-de-instrucoes-do-novo-formato-de-superstar-e-mal-traduzido.shtml>> Acesso em 13 jul .2014

TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva. Usabilidade e Entretenimento na TV Digital Interativa. **Razón y Palabra**, n. 52, año 11, ago.-sep. 2006, p. 211-222. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n52/14Teixeira.pdf>>. Acesso em: 06set. 2011.

TSEKLEVES, Emmanuel *et al.* Bringing the television experience to other media in the home: an ethnographic study. EuroITV '09. Proceedings of the Seventh European Conference on European Interactive Television Conference. In: **Anais...** New York, NY, p. 201-210.

VALDESTILHAS, André; ALMEIDA, Felipe Afonso de. **A usabilidade no desenvolvimento de aplicações para TV Interativa**. 2010. Disponível em: <[http://www.kusumoto.com.br/disciplinas/ccomputacao/2010.2/telecom/SIBIGRAPI\\_final3%20-%20TV%20Digital.PDF](http://www.kusumoto.com.br/disciplinas/ccomputacao/2010.2/telecom/SIBIGRAPI_final3%20-%20TV%20Digital.PDF)>. Acesso em: 19 abr. 2012.

VANATTENHOVEN, Jeroen; GEERTS, David. **Second-Screen Use in the Home: An Ethnographic Study**. Leuven, Belgium: Centre for User Experience Research, Oct. 2013.