Cultura participativa e segunda tela: A evolução dos modelos de interatividade nos *reality shows* musicais

Camila Neves Carvalho[1]; Maria Cristina Pereira Matos[2]

[1] Aluna do Programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão em Comunicação Estratégica e Marketing, na Universidade Santa Cecília. camisneves@gmail.com
[2] Professora doutora dos Programas de Pós-graduação (stricto e lato sensu) e graduação na Universidade Santa Cecília. cris_matos@uol.com.br

Resumo

Este artigo visa identificar a evolução da interatividade nos formatos dos *reality shows* musicais. Partindo da compreensão de como o desenvolvimento tecnológico afetou o comportamento humano, dando origem a novas terminologias, como o da cultura da participação e o fenômeno da segunda tela, e em que medida elas têm influenciado na produção do conteúdo televisivo e na concepção de uma nova televisão, a Social TV. O modelo unidirecional de comunicação de massa, predominante no século passado, desde o surgimento da televisão, em que o receptor não tinha papel ativo no processo comunicacional, vem recentemente, dando lugar a um modelo de comunicação bidirecional, em que através de um canal de resposta permite a interação, colaboração e participação do receptor com a programação da televisão. Busca fazer uma reflexão sobre o tema, contextualizando os principais conceitos, a evolução dos modelos de interatividade, apontando os fatores e a influência da mudança comportamental da sociedade no mercado televisivo. Finaliza com a observação e análise dos meios de interação nos formatos dos *reality shows* musicais: Fama, *The Voice* Brasil e *SuperStar* exibidos pela Rede Globo.
Palavras-chave: Cultura participativa; Convergência de mídias; Segunda tela; Interatividade; *Reality shows* musicais.

Participatory culture and second screen**:** The evolution of interactivity models in musical reality shows

Abstract

This article aims to identify the evolution of interactivity in the musical *reality shows*' formats. This article aims to assess the influence of interactive *app*lications in television audience. Starting from the comprehension of how the technological development have affected human behavior, giving rise to new terminologies, as the participatory culture and the phenomenon of second screen, and to what extent they have influenced the television content production and the conception of a new television, the Social TV. The unidirectional model of mass communication, prevalent in the last century, since the advent of television, where the receiver had no active role in the communication process, has recently giving way to a bidirectional model of communication, where through a response channel allows the interaction, collaboration and participation of the receiver with television programming. Seeks to make a reflection about the subject, contextualizing main concepts, the models of interactivity evolution, pointing the factors and the influence of the society behavioral change in the TV market. Concludes with the observation and analysis of the interaction ways of the musical *reality shows*' formats: Fama, *The Voice* Brazil and *SuperStar* shown by Rede Globo.

Keywords: Participatory culture; media convergence; Second screen; Interactivity; Musical *reality shows*.

Introdução

A mudança comportamental do telespectador é um tema que não pode ser dissociado dos recentes estudos sobre convergência das mídias e segunda tela. Dentro de uma nova cultura cibernética, o receptor, mais conectado, dispõe de maior facilidade de interação, além disso, também deseja ser emissor e utiliza seu tempo livre de forma social e colaborativa corroborando a existência da cultura da participação.

Nesse contexto, a proposta deste artigo é demonstrar a influência da cultura da participação na produção do conteúdo televisivo e a implantação do formato de segunda tela na programação das emissoras. Um estudo de como o novo comportamento do telespectador está impactando a televisão brasileira e sua aceitação.

A importância deste estudo justifica-se por discutir as influências e tendências nos formatos televisivos e o papel de protagonista do receptor neste momento histórico em que é latente a configuração de uma nova era da comunicação baseada na convergência de mídias, transformando a forma de consumir e consequentemente, produzir e distribuir a televisão, enquanto instrumento de lazer inserido em nossa cultura. Desta forma, este artigo serve de base para profissionais e estudantes de comunicação aprofundar seus conhecimentos, fomentando o debate sobre o tema. Como também, servir para as organizações interessadas na proposta de interatividade e comunicação participativa com o receptor através de novas mídias.

De forma a alcançar a maior veracidade possível no conhecimento da problemática a ser estudada, o objeto de estudo deste artigo são os programas de *reality show* musicais Fama, *The Voice* Brasil e *SuperStar*, exibidos pela Rede Globo, a emissora de maior penetração nos domicílios brasileiros e portanto relevante para o trabalho. O gênero *reality show* musical foi adotado pelo fato de apresentar sucesso de audiência e interação do público, sendo seu formato de competição um incentivador natural da participação e envolvimento dos telespectadores. Especificamente, os três programas observados foram exibidos pela mesma emissora, portanto com alcance de público semelhante, mesmo sendo exibidos em períodos diferentes.

Buscando analisar a temática proposta, este estudo será pautado na pesquisa bibliográfica com o levantamento das teorias e investigação a respeito da cultura participativa e do fenômeno da segunda tela com o objetivo de compreender em que medida a mudança comportamental do telespectador está influenciando o mercado televisivo. Além da observação de artigos científicos, publicações da área da comunicação, como também trabalhos acadêmicos que abordam a temática.

Este artigo, que visa responder quais as formas de interatividade foram adotadas nos formatos dos programas de *reality shows* musicais da Rede Globo, está organizado por este elemento introdutório, seguido da revisão da literatura, materiais e métodos, onde está a observação e a análise dos objetos de estudo deste artigo, seguido das considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta revisão contempla temáticas sobre a contextualização dos conceitos de televisão e cultura participativa, convergência digital, segunda tela e evolução dos modelos de interatividade.

2.1 A televisão e a cultura da participação

O eletroeletrônico de maior penetração nos domicílios brasileiros está mudando, bem como a maneira do telespectador consumir sua programação. Estudos acadêmicos corroboram a importância da televisão na sociedade brasileira e apontam que, no Brasil, ela se firmou como instrumento de lazer para todas as faixas etárias e classes sociais. Desde seu aparecimento, na década de 1950, a televisão influencia vários setores da sociedade, como política, economia e comportamento. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, para identificar os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira; a televisão é o meio de comunicação preferido de 76,4% dos brasileiros, 97% dos entrevistados afirmaram assistir TV e 65% assistem todos os dias, a média da intensidade é de 3h29' diária de 2ª a 6ª feira e de 3h32' aos sábados e domingos (BRASIL, 2014). A influência da televisão no cotidiano da sociedade brasileira é tão expressiva que nas pequenas e médias cidades, assistir a televisão é a principal atividade de lazer noturno "chegando a normatizar a vida das pessoas (como horário do jantar ou de encontros)" (JACKS, 2006, p37).

Observa-se que a televisão significa mais que o aparelho eletroeletrônico, ou seu sistema de transmissão, ou mesmo a programação que ela exibe. A televisão está inserida num contexto cultural, é o meio que viabiliza o encontro entre o programa e o seu público. Para entender a televisão é preciso também entender como o telespectador recebe a programação e principalmente de que forma ele reage a ela. Desde sua implantação até o recente processo de convergência digital, a forma de recepção da televisão era clara, existia uma grade de programação contínua que seguia uma lógica de fluxo, a maioria dos programas eram formatados com sessenta ou trinta minutos de duração, sua oferta era gratuita e sua monetização se dava por meio da publicidade: "as grandes empresas de mídia ganhavam dinheiro com a venda de comerciais, aos quais os telespectadores assistiam antes, durante e depois dos programas" (PAVLIK, 2007, p. 23).

Na época da televisão analógica, o telespectador simplesmente se acomodava na cama ou no sofá e apenas assistia à transmissão. Esse comportamento é atribuído ao excesso de tempo livre e a falta de atividades mais interessantes:

> Desde a Segunda Guerra Mundial, aumentos no PIB, no nível educacional e na expectativa de vida obrigaram o mundo industrializado a se defrontar com algo com que nunca precisamos lidar em escala nacional: tempo livre.[...] Então, o que fizemos com todo esse tempo? Na maior parte, vimos televisão.[...] Tínhamos tanto tempo livre para gastar e tão poucas alternativas atraentes com que ocupá-lo, que todos os cidadãos no mundo desenvolvido começaram a ver televisão como se fosse uma obrigação.[...] Para a maioria das pessoas, em grande parte das vezes, ver televisão é a atividade. (Porque a TV entra pelos olhos bem como pelos ouvidos, imobiliza mesmo os usuários moderadamente atentos, paralisando-os em cadeiras e poltronas, como um pré-requisito de consumo.) (SHIRKY, 2011, p.10)

Todavia, Gawlinski (2003) ressalta que mesmo nessa época a postura do telespectador não pode ser considerada totalmente passiva, eventos esportivos e programas de perguntas e respostas, de certa forma, já despertavam uma postura mais ativa do telespectador na medida em que alteravam suas emoções fazendo-o participar comentando e argumentando com os outros da família. Lowe (2000) corrobora este pensamento e destaca que o mais sensato é analisar as posturas do telespectador frente ao tipo de programa ou atividade, ao invés de considerar o meio como um todo.

Com a invenção do controle remoto, acabou o incômodo do telespectador em levantar-se e caminhar até o aparelho para mudar o canal sempre que desejasse. A partir daí, surgiu o efeito *zapping* que conferiu ao telespectador: "a possibilidade de trocar de canais quando a programação o desagrada ou chegam os intervalos comerciais, incentivando-o a construir, assim, sua própria programação" (DUARTE, 2004, p.61). Assim, o controle remoto promoveu a primeira mudança comportamental ao ato de assistir a televisão, tornando

possível interagir com a programação passando alguns segundos em um canal e, num curto espaço de tempo, ter a opção de trocar para outra atração, ou mesmo aumentando, reduzindo ou silenciando o áudio, a certa distância do aparelho.

Assim como o controle remoto, outro equipamento que incentivou mais uma mudança no comportamento do telespectador foi o videocassete. A partir da função *record,* a programação poderia ser gravada em sua própria fita de vídeo e assistida posteriormente como, quando e quantas vezes o telespectador desejasse, desta forma, atribuindo a ele também o poder de editar a sua programação e consequentemente a observação de um novo efeito, o *zippping,* descrito por Machado (1996, *apud* BECKER, 2013, p.11) como "o hábito de fazer correr velozmente a fita de vídeo durante os comerciais em programas gravados em videocassetes."

A evolução tecnológica, tanto do controle remoto e do videocassete, como das invenções mais recentes, permitiu resgatar o comportamento participativo que existia mesmo antes do século XX, quando os cidadãos mantinham uma vida social mais ativa e a cultura era participativa por natureza, encontros, eventos, concertos e performances, por exemplo, contavam com a presença da plateia e suas reações diretas e instantâneas. Neste momento então, tornou-se necessário definir a cultura da participação: "o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica" (SHIRKY, 2011, p.23).

1.2 Convergência Digital

A convergência digital tem sido bastante discutida tanto entre os estudiosos das áreas tecnológicas, como também das áreas sociais e humanas. A passagem da tecnologia analógica para a digital é marcada pelo surgimento de novos meios, como *internet* e celulares, e a convergência das mídias que, no mundo analógico, eram utilizadas separadamente. Para Santaella (2004), o fenômeno da convergência de mídias tem como principal ponto de partida a computação e a possibilidade de, através da digitalização, codificação e da compressão de dados, converter qualquer informação, seja texto, som, imagem ou vídeo, em uma linguagem universal que pode ser traduzida, manipulada, armazenada, reproduzida e distribuída digitalmente. Neste ambiente de convergência, a expressão de McLuhan (1964) de que o meio é a mensagem, não faz mais sentido, já que "no mundo digital, o meio não é a mensagem: é uma forma que ela assume. Uma mensagem pode apresentar vários formatos derivando automaticamente dos mesmos dados" (NEGROPONTE, 1995, p. 67).

As transformações tecnológicas foram reforçadas por Castells (2011) ao apontar que na década de 2000, *internet*, comunicação sem fio e várias aplicações se convergiram dando origem em sistemas de informações interconectados propiciando um cenário de grandes mudanças no processo de produção e distribuição da informação. Nesta integração de mídias que se convergem em um único dispositivo, a televisão, o rádio, o celular e a *internet* interagem de forma não-linear no mesmo ambiente, sem que o usuário tenha que migrar de uma mídia para outra, permitindo a transmissão de conteúdo de forma integrada.

A complexidade deste fenômeno se dá não somente pela evolução tecnológica, mas pelo número de efeitos culturais que o acompanham. A convergência é uma palavra que define tanto as transformações tecnológicas e mercadológicas, como também as culturais e sociais: "a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros" (JENKIS, 2008, p.30).

A convergência é um processo que envolve tecnologia, indústria, conteúdo e audiências; não existe um ponto final. Diante desta afirmação, Jenkis (2008) é categórico ao apontar que a convergência não se trata de um único aparelho transmitindo todo o conteúdo de notícias e entretenimento como a indústria digital propaga. Assim, para o autor:

> Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes (JENKINS, 2008, p. 93).

A popularização de aparelhos com várias funções incorporadas permite ao usuário estar conectado sem limites de tempo e espaço. Desta forma, como toda inovação tecnológica ao se inserir na sociedade, a convergência de mídias representa uma transformação cultural, pois representa uma mudança no comportamento humano, no seu relacionamento com as mídias, no modo de aprendizagem, trabalho, lazer e relacionamentos sociais. Ou seja, envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. Os telespectadores enquanto buscam novas informações e fazem conexões entre conteúdos dispersos, estão convergindo linguagens diferentes em uma nova grande mídia. Desta forma, na cultura da convergência, produtores e consumidores de mídia não ocupam mais papéis tão distintos. O telespectador interage, participa, colabora e também é produtor.

Este comportamento mais participativo do telespectador leva ao engajamento e utilização do seu tempo livre em atividades coletivas, formando grupos de afinidade e reconhecendo-se em nichos. Buscam uma experiência de consumo completa, com oportunidade para responder, discutir e também criar. As novas tecnologias permitem que os telespectadores se agrupem e criem juntos novos conteúdos. Imersos na cultura da participação, podem migrar rapidamente do papel de consumidores de produtos de massa, para o status de produtores:

> A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em relação a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima. (JENKIS, 2008, p. 310)

Esta invasão de produções segmentadas e amadoras influencia a comunicação de massa. As transmissões abertas, realizadas por profissionais para a massa, perdem espaço para um ambiente segmentado no qual a produção profissional e a amadora se misturam e se confundem e em que a participação pública voluntária passou a ser fundamental. A partir desta realidade, é possível produzir conteúdos interativos ficcionais, jornalísticos, educativos ou culturais tanto para serem transmitidos pela televisão ou distribuídos via *internet*, através de computadores, *tablets, smartphones*, TVs conectadas, bem como qualquer outra mídia que venha fazer parte do cotidiano das pessoas. Entretanto, para que o conteúdo de um mesmo produto circule nas múltiplas plataformas satisfatoriamente, é preciso pensar em versões para a exibição adequada no vasto espectro de interfaces existentes, respeitando suas características, usabilidade e dimensões de tela. Na cultura da convergência, mais do que simplesmente utilizar o mesmo conteúdo em diferentes mídias, é preciso planejar funções de acordo com as características tecnológicas de cada mídia para envolver e reter o espectador em todo o seu contexto.

1.3 O fenômeno da segunda tela

Os franceses Lipovetsky e Serroy (2007) afirmam que estamos vivendo uma invasão de telas que tomam contam de nosso olhar durante o dia e a noite. Essa proliferação de telas está velozmente provocando uma mudança nos hábitos da sociedade, "com a crescente penetração de tecnologias digitais, das quais podemos destacar a *internet* e dispositivos móveis, as mudanças

estão acontecendo mais rapidamente, em comparação com as tecnologias analógicas" (BECKER, 2013, p.23). Os dispositivos móveis como os celulares, *smartphones* e *tablets*, estão alterando a forma de consumo da televisão, na medida em que hoje os telespectadores navegam na *internet* ao mesmo tempo em que assistem a um programa na televisão e migram de uma plataforma tecnológica a outra constantemente, Proulx e Shepatin (2012) destacaram que a evolução da tecnologia e do comportamento humano deu origem à segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo à experiência da TV.

No mundo, de acordo com os resultados de uma pesquisa realizada em 2013, pela *Ericsson Consumer Lab* TV e Mídia, 75% dos donos de dispositivos móveis utilizam seus aparelhos enquanto assistem aos seus programas de televisão favoritos (ERICSSON, 2013). No Brasil, este fenômeno já se firmou nos hábitos da população, segundo estudos realizados no mesmo ano, pela empresa Ipsos, encomendado pelo *Google* Brasil, 63 milhões de pessoas utilizam duas telas ao mesmo tempo: a televisão e o computador; destas, 30 milhões já acrescentam mais uma: o *smartphone*, ao mesmo tempo, diariamente (GOOGLE, 2013). A Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, que identificou os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, citada no início deste estudo, corrobora essa tendência apontando que 26% da população acessam a *internet* nos dias da semana com uma intensidade diária de 3h39 de 2ª a 6ª feira e de 3h43' no final de semana (BRASIL, 2014), ou seja, o tempo de navegação é semelhante ao de exposição à televisão.

Este fenômeno da segunda tela pode ser explicado pelo fato de que assistir à televisão sempre foi uma atividade social. Na metade do século XX, quando os domicílios tinham apenas um aparelho, a família se reunia em volta da televisão em uma experiência coletiva. Essa característica foi dando lugar a uma atividade mais individual conforme os aparelhos passaram a estar disponíveis nos quartos. Porém, as pessoas não assistem à televisão para ter uma experiência passiva e individual, elas desejam dialogar, debater o que é exibido: de filmes a novelas, de eventos esportivos a entregas de prêmios, de programas de auditório até horário eleitoral gratuito. Atualmente, milhões de telespectadores comentam o que veem na TV em tempo real por meio das mídias sociais, esse comportamento deu origem ao termo 'Social TV', ou seja, "é a televisão integrada com sites de relacionamento [...] e não deve ser confundida com TV social ou TV com objetivo de viabilizar e difundir ações sociais" (ALBERONE, *apud* SCHLITTER, 2011, p. 52). Neste cenário, ao mesmo tempo em as comunidades na *internet* se proliferam via mídias sociais, a segunda tela evidencia o papel de catalisadora de conversas da televisão, permitindo que o telespectador enquanto assiste a determinada programação, interaja virtualmente com seus amigos e também milhares de desconhecidos em tempo real. O brasileiro de modo geral é bastante sociável, buscando interações em grupos reais ou virtuais, porém "a interatividade local com a TV, aparentemente não desperta tanto interesse como as redes sociais" (SCHLITTER, 2011, p. 53).

Proulx e Shepatin (2012) afirmam que a segunda tela também é uma forte aliada na expansão dos conteúdos televisivos, pois além de oferecer aos telespectadores uma melhor experiência colaborando na fidelização da audiência, ela facilita a disseminação das atrações através dos compartilhamentos nos sites de redes sociais. Esta justificativa é corroborada por outros dois autores. Sobre a fidelização da audiência:

> Um sentido de integração, de pertencimento a um grupo que é animado pelo compartilhamento de uma visão ou um projeto, pode iniciar um circuito de resultados no qual a autonomia e a competência também aumentam. As pessoas que fazem parte de uma rede em que se tornam melhores naquilo que amam tendem a permanecer nessa rede. A medida que a capacidade do grupo de aprender e trabalhar junto se fortalece, ele atrai mais participantes. (SHIRKY, 2011, p. 95)

Já a respeito da disseminação através das redes sociais, Johns (2012) destaca que as recomendações e compartilhamento dos 'amigos' podem ser poderosas ferramentas para promover as atrações da televisão.

Com essas mudanças na forma de consumir televisão, as emissoras mais atentas ao fenômeno da segunda tela têm adequado suas programações buscando integrar novas plataformas apostando na interação. O uso dos dispositivos móveis é uma das formas como a experiência televisiva pode ser enriquecida: "eles podem ser considerados um meio de extensão da mídia televisiva" (SCHLITTER, 2011, p.165). É notório que mais que a adequação do mesmo conteúdo para os diversos dispositivos ou a simples disponibilidade de conteúdos adicionais exclusivos para segunda tela, a principal vantagem está na interação em tempo real. Portanto torna-se necessário considerar outros tipos de linguagem e investir na elaboração de formatos que se beneficiem de uma relação diferenciada com o público através de diversos níveis de interatividade possíveis com o uso da segunda tela.

1.4 Evolução dos modelos de interatividade

Analisando historicamente a televisão e suas especificidades, entender os diferentes modelos de interatividade é de suma importância. A interatividade começa com a participação do telespectador na programação televisiva. Uma das características mais marcantes desse processo evolutivo é a passagem da comunicação unidirecional, onde a mensagem parte de um único emissor para muitos receptores no formato produção-mensagem-recepção, para a comunicação bidirecional, dialógica e interativa, onde a mensagem parte de um único emissor para muitos receptores, mas, leva consigo um canal de resposta, no formato produção-mensagem-recepção-resposta. Isso demonstra uma atenção especial das emissoras de televisão no desenvolvimento e/ou adaptação da sua programação diante do comportamento cada vez mais participativo.

Para Becker (2013), a televisão encontra-se em sua terceira geração de interatividade. Cada geração é referente a um, dos três modelos de interatividade: o analógico, o modelo jardim murado (*walled garden*) e o mais recente o modelo *app*.

Havia um desequilíbrio na primeira geração da televisão: "se eu possuo um canal de TV e você tem um aparelho de televisão, eu posso falar com você, mas você não pode falar comigo" (SHIRKY, 2011, p.25). Entretanto, apesar das restrições tecnológicas, a interatividade já acontecia, fosse através de carta, fax ou telefone, este último, inclusive, com a possibilidade de participação ao vivo e em tempo real; este era o modelo analógico de interatividade. A participação do telespectador por meio de votações sempre foi sucesso ao longo da história da televisão. A Rede Globo entre os anos de 1992 e 2000 já havia veiculado seu primeiro programa no formato interativo ao vivo, o "Você Decide" (TEIXEIRA, *apud* SCHLITTER, 2011, p. 36)**,** em que o público, diretamente de suas casas, por telefone, através do sistema 0800[1] podia votar entre dois finais previamente gravados para encerrar cada episódio.

Com a digitalização da transmissão televisiva e o uso de aparelhos receptores que possuem *middleware*[2] para execução de aplicações geradas pelas emissoras de TV, surgiu um novo modelo de interatividade: o jardim murado, no qual Becker (2013) esclarece:

> Neste modelo de interatividade, as emissoras de TV enviam conteúdos adicionais junto com o fluxo de áudio e vídeo. São aplicativos que executam em um *middleware*, padronizado nos mercados de TV aberta. Dessa forma, cercam o conteúdo e continuam

[1] O prefixo 0800 é utilizado para realizar ligação gratuitamente.

2 *Middleware* é um termo geral, normalmente utilizado para um de código de software que atua como um aglutinador, ou mediador, entre dois programas existentes e independentes. Utilizado na TV Digital, permite a combinação da TV tradicional (*broadcast*) com a interatividade, textos e gráficos.

> definindo o que o telespectador pode ver e fazer. Por isso o nome *walled garden*, ou jardim murado, em português (BECKER, 2013, p.14).

Todavia, a liberdade de navegação e de escolha do conteúdo é, para o usuário, uma das principais vantagens da *internet* sobre as mídias tradicionais. Nesse sentido, Wu (2012, *apud* BECKER, 2013, p.16) destaca: "Ao contrário de qualquer veículo de comunicação, […] a *internet* abdica do controle sobre o indivíduo: esse é o seu encanto especial – a capacidade de sempre surpreender – e seu princípio fundador". Portanto, em tempos de *internet,* qualquer tentativa de controle será impopular.

Se referindo ao fracasso da expectativa de que a interatividade propulsionasse o interesse pela televisão digital, Schlitter (2011, p.157) apontou: "enquanto se discute que essas formas de interatividade não "decolaram" como esperado, [...] atividades como esta, ditas interativas, já estão sendo realizadas pelo telespectador em dispositivos móveis concomitantemente com a TV".

Mais uma vez, a disponibilidade de novas tecnologias alterou o comportamento do telespectador, que passou a utilizar a segunda tela para interagir com os programas da televisão, culminando no fracasso do modelo jardim murado de interação e ao mesmo tempo abrindo espaço para a terceira e atual geração de interatividade da televisão: o modelo *app*.

O modelo *app*, inserido no fenômeno da segunda tela, aproxima os telespectadores dos produtores e conecta a audiência entre si. Esse comportamento contemporâneo, mais participativo e conectado ajuda a disseminar os aplicativos. Becker (2013) relaciona em quatro as formas de interação do modelo *app*: a de receber informações, a de enviar informações para a emissora, a de trocar informações com amigos e a de buscar informações na *internet*. Essas quatro formas representam a interatividade plena na televisão, "o telespectador tem uma postura ativa, participa do programa e interfere diretamente no conteúdo" (BECKER, 2013, p.17 e 18).

Neste cenário, as emissoras de televisão têm adequado suas programações com o propósito de integrar novas plataformas para conquistar e fidelizar a audiência incentivando sua interação. A Rede Globo foi pioneira na realização de ação transmídia[3] a partir do conteúdo de uma telenovela, extrapolando os limites da televisão e envolvendo o telespectador numa segunda plataforma. Na trama de Cheias de Charme (2010), as três protagonistas da novela, gravavam um clipe que foi comentado por alguns capítulos, porém essas cenas não eram visíveis aos telespectadores, amplificando sua curiosidade. Somente quando o clipe, na ficção, 'vazou' na *internet*, o telespectador pode, no mesmo instante, assistir a ele no site da telenovela, na vida real. Pela primeira vez na televisão brasileira, o conteúdo ficcional foi exibido primeiro na *internet* e posteriormente na programação normal.

Outros programas da emissora estimulam a utilização da segunda tela através de interações no *Twitter*, por exemplo. Entretanto, foi em 2014, a partir das associações entre broadcasting e *internet*, que a Rede Globo lançou sua estratégia de segunda tela, com aplicativos para dispositivos móveis sincronizados aos programas da emissora, como o *reality show* musical *SuperStar* que lançou um aplicativo próprio para votação popular em tempo real.

A importância deste tema se justifica pelo fato do modelo tradicional unidirecional de comunicação de massa estar dando, cada vez mais, lugar a um modelo de comunicação bidirecional, em que através da evolução e disseminação tecnológica oferece um canal de resposta permitindo a interação, colaboração e participação do receptor com a programação da televisão. Este fenômeno vem alterando diretamente o comportamento da sociedade sobre a forma de consumir os meios de comunicação, sobretudo a televisão, influenciando na produção do conteúdo televisivo e fazendo surgir uma nova televisão, a Social TV.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

[3] Termo apresentado por Jenkins (2008) que se refere a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento.

O presente artigo trata de um estudo exploratório de cunho qualitativo, visando responder ao seguinte questionamento: Quais as formas de interatividade adotadas nos formatos dos programas de *reality shows* musicais da Rede Globo?

Assim utilizou como método a pesquisa bibliográfica e como técnica a observação não participante que para Sampieri, Collado e Lucio (2006) é utilizada quando o autor não tem a intenção de intervir. Para pesquisa bibliográfica a base fundamental advém de *websites,* artigos e livros sobre televisão e *internet*.

3.1 Observações e Análises

Os objetos de estudo deste artigo são os programas do gênero *reality show* musical: Fama, *The Voice* Brasil e *SuperStar*, exibidos pela Rede Globo.

O primeiro a ser exibido foi o Fama, que teve quatro edições entre os anos de 2002 e 2005. É um formato da produtora independente holandesa Endemol, inspirado no programa espanhol *Operacíon Triunfo.* O programa é um *reality show* que buscava revelar novos nomes do cenário musical brasileiro. Quatorze candidatos ficavam confinados e seguiam uma rotina de aulas e ensaios, que era transmitida em episódios de dez minutos de segunda a sexta-feira. Aos sábados, cada candidato se apresentava ao vivo no 'Fama *Show'*, enquanto o público avaliava seu desempenho atribuindo notas de 5 a 10, através do portal de voz 'Se Liga no Fama', SMS ou *internet* pelo site do programa. Os três piores avaliados passavam pela análise de um grupo de jurados que escolhiam um para continuar, os outros dois iam a votação popular, que permanecia aberta durante toda a semana, para definir quem deveria continuar no programa (FAMA, *apud* MEMÓRIA GLOBO, 2013).

O portal de voz 'Se Liga no Fama'[4] foi desenvolvido pela operadora de celular Oi. Além da votação, o portal oferecia outros serviços de voz como o 'Fama *Chat'*, onde o usuário podia conversar com os participantes e eliminados do programa, e também com os outros fãs do programa, através das salas abertas; o 'Fama Informa', um boletim diário com os acontecimentos do programa, além de fornecer gravações com o perfil de cada participante; o 'Fama *Quiz'*, um jogo de perguntas e respostas sobre música; e o 'Fama Karaokê' em que o usuário podia cantar e receber nota de 5 a 10 de acordo com o sistema de votação desenvolvido pela operadora (OI, 2002 e FAMA, 2005).

Em 2012, foi ao ar a primeira edição do *The Voice* Brasil, a versão brasileira do programa *The Voice of Holland* que, assim como o Fama, também é um produto da Endemol. Foi denominado como um programa de calouros com toques de *reality show* que busca uma nova "voz" para a música brasileira. Quatro cantores formam um grupo de técnicos que escolhem 12 candidatos cada para serem treinados durante a competição. O programa é composto por três fases: audições às cegas, batalhas e apresentações ao vivo. Na primeira, os técnicos ficam de costas para o calouro, fazendo a seleção somente pela voz, momento que inspirou o nome do programa. Na fase seguinte, cada técnico escolhe no seu time dois participantes que se enfrentam. Após as apresentações, o mesmo julga e define quem permanece na competição. Somente a partir da terceira fase, a transmissão do programa é ao vivo e passa a contar com a participação do telespectador, através de votação realizada pelo telefone, SMS ou *internet* pelo site do programa. Nesta fase, três candidatos de cada time se apresentam, um é escolhido pelo público e outro pelo técnico para seguirem no programa, o terceiro é eliminado. No último programa, os quatro finalistas restantes se apresentam

[4] Para ter acesso ao portal de voz "Se liga no Fama", era preciso ligar para o número 031 31 8831-3131 de qualquer telefone móvel ou fixo. O custo era o de uma ligação de longa distância para telefone móvel.

exclusivamente para votação do telespectador que define o vencedor (*THE VOICE* BRASIL *apud* MEMÓRIA GLOBO, 2013).

Além do apresentador, o *The Voice* Brasil conta com uma assistente que cobre a repercussão das apresentações nas redes sociais. O programa também investiu em novas mídias e lançou um aplicativo que opera com o conceito de segunda tela, ou seja, funciona sincronizado com o que passa na televisão. Sendo assim, só fica ativo quando o *reality show* estiver no ar. Disponível para os sistemas *Android*, *iOS* e *Windows 8*, o *software* oferece ao usuário a possibilidade de interagir com os amigos e palpitar sobre os candidatos que devem continuar na disputa, acumulando pontos e participando de um *ranking*. Além disso, conteúdos extras e *quiz* são disparados para a tela do *smartphone* ou *tablet*. Outro ponto relevante é a integração do aplicativo com as redes sociais, sendo possível compartilhar os comentários no Facebook e Twitter através do *app* (GSHOW, 2013).

Em 2014, estreou o *SuperStar*, a versão brasileira do *reality show Rising Star*, criado pela produtora israelense *Keshet DCP*. O programa é um *reality show* musical com participação exclusiva de bandas que se apresentam para a avaliação dos jurados e também para os espectadores de casa. O programa é composto por cinco fases: audições, duelos, solos, semifinal e final. Na primeira fase, enquanto as bandas se apresentam no palco, o telespectador, através do aplicativo exclusivo para votação online, vota SIM ou NÃO para o grupo seguir na competição. Cada banda deve alcançar 70% de aceitação. Há também três jurados no palco que assistem às apresentações presencialmente e podem contribuir com um voto valendo 7% cada, que é somado à porcentagem de avaliação do público. Se alcançar a pontuação, a banda garante lugar na próxima fase (REDE GLOBO, 2014). Nas fases seguintes, a regra para aprovação das bandas se altera, porém a participação do público continua sendo decisiva.

O formato do programa é considerado inovador pelo fato do telespectador ter participação fundamental na mecânica do programa, através de votação *online* durante a transmissão ao vivo na TV, unicamente por meio do aplicativo próprio do programa para *smartphones* e *tablets* que visa aferir instantaneamente os resultados da votação popular e é capaz de computar nove milhões de votos por segundo em tempo real[5]. Quem fizesse o *login* via redes sociais poderia ter sua foto exibida no *videowall* do cenário do *SuperStar* e na tela que vai ao ar. No final de cada programa, o aplicativo disponibiliza as músicas apresentadas para serem compradas via download. (*SUPERSTAR apud* MEMÓRIA GLOBO, 2014)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interferência da evolução tecnológica no comportamento da sociedade fomenta a criação de novos formatos televisivos. As emissoras estão buscando explorar cada vez mais a essência social e participativa do telespectador, investindo em programas com foco na interatividade e na inclusão do público na mecânica da atração. Esta visão é a base do sucesso do gênero *reality show*.

Especificamente no caso dos três programas estudados, a proposta comum é a da competição musical com transmissão ao vivo para avaliação e decisão do telespectador através de um sistema de votação. Tanto o Fama, como o *The Voice* Brasil e o *SuperStar* buscaram usufruir ao máximo da tecnologia disponível e acessível ao público para cada época.

[5] Fonte: <http://otvfoco.com.br/audiencia/*SuperStar*-estreia-com-novidade-no-sistema-de-votos-no-brasil/> Acessado em 12 de Abril de 2014.

O primeiro programa analisado, o Fama, é o que mais representa o modelo analógico de interatividade entre os programas analisados neste estudo, por oferecer mais opções para interação analógicas que digitais. Ao telespectador foram oferecidos três canais para registrar seu voto: *internet*, mensagem de texto SMS e portal de voz próprio, que podia ser acessado através de um número de telefone, a partir de um aparelho telefônico fixo ou celular. Desta forma, o voto via *internet* era a única opção gratuita disponível. Além do sistema de votação, a participação do público foi amplamente estimulada ao oferecer e divulgar diversos serviços interativos em seu portal de voz. Outra peculiaridade do programa é que a votação permanecia aberta durante toda a semana e não somente durante a transmissão ao vivo.

Dos três programas, o *The Voice* Brasil é o único em que o telespectador não vota desde o início, sua participação, assim como a transmissão ao vivo acontecem somente a partir da terceira fase. No *The Voice* Brasil, tanto o modelo analógico como o modelo *app* de interatividade podem ser igualmente observados. O primeiro a partir do método convencional de votação via telefone e SMS, e o segundo a partir da votação via *internet* pelo site do programa e da interação do telespectador com o aplicativo de segunda tela para *smartphones* e *tablets*, acessando conteúdos complementares, participando de jogos e integrando o aplicativo com as redes sociais.

Observou-se, desta forma que o *The Voice* ao adotar as ações de segunda tela representa a transição entre o modelo analógico de interatividade típico do Fama e o modelo *app* totalmente integrado no programa *SuperStar*. A participação do telespectador sempre foi o foco dos programas do gênero *reality show* musical, devido ao formato adotado de votação, e a interatividade com os conteúdos complementares foi ganhando cada vez mais força conforme a disponibilidade tecnológica. No início, a maior parte do conteúdo ficava limitada a uma central telefônica e era condicionada a uma tarifa para participação do telespectador que interagia individualmente. Agora, o conteúdo disponibilizado via aplicativo é acessado gratuitamente e apresenta uma função inédita: a de integrar redes sociais, permitindo ao telespectador propagar sua audiência, incentivando a interação coletiva.

Esta nova forma de participação está totalmente integrada no formato do programa *SuperStar,* que é o legítimo representante do modelo *app* de interatividade. A participação do telespectador na mecânica do programa é realizada unicamente através de um aplicativo próprio para *smartphones* e *tablets* exclusivo para votação que afere instantaneamente os resultados durante cada apresentação. Este processo é o mais dinâmico entre os três programas, sendo o tempo disponível para o telespectador registrar o voto de apenas 50 segundos por apresentação.

A partir deste estudo foi possível comparar as formas de interatividade adotadas nos três programas do gênero *reality shows* musical da Rede Globo, da votação analógica via telefone à votação digital via aplicativo conectado à *internet* , da interação via portal de voz à interação via redes sociais. Como também identificar a evolução dos modelos de interatividade presentes em cada programa. Destaque para a forma de como o fenômeno da segunda tela e o conceito de Social TV, estão ganhando espaço na programação integrando e ao mesmo tempo transcendendo a transmissão televisiva aos dispositivos móveis conectados concomitantemente à *internet*.

Cada vez mais, reter o telespectador contemporâneo que adquiriu o hábito de assistir à televisão, conectado à *internet,* é fundamental para as emissoras. Para isso, não basta adaptar o conteúdo para o website ou apenas compartilhar links da programação nas redes sociais, a elaboração de uma estratégia interativa de Social TV através da segunda tela torna-se imprescindível. Encontrar o formato adequado demanda mais que o conhecimento técnico, envolve criatividade, empatia e principalmente análise do comportamento participativo do telespectador-internauta, a fim de propor uma experiência plena em assistir e interagir com a televisão. Portanto, os estudos acerca da temática deste artigo se encontram em aberto, haja

vista a contínua mudança comportamental influenciada pelas constantes inovações tecnológicas.

5 REFERÊNCIAS

BECKER, Valdecir. A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. In: **Lumina Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação.** n.2; v.7. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014** : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação:** economia, sociedade e cultura. 6.ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Impresso no Brasil, 2011.

CGM (REDE GLOBO) – Divisão de planejamento de marketing; Departamento de Planejamento da Rede Globo. **Proposta comercial *SuperStar*.** DPR nº 015. Fevereiro de 2014. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/planos_comerciais_rede/publicacao/*SuperStar*.pdf> Acessado em 05 de março de 2014.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Televisão**: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

ERICSSON. Consumerlab. **TV and media:** Identifying the needs of tomorrow's video consumers. Disponível em: <http://www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/tv-and-media-2013-study-presentation-v3.pdf> Acessado em 08 de maio de 2014.

E-THESIS. **Ericsson e Endemol: TV interativa.** Disponível em: < http://www.e-thesis.inf.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1879&Itemid=152 >. Acessado em 17 de junho de 2014.

FAMA. **Se liga no Fama.** Disponível em: <http://fama.globo.com/Fama/0,6993,FCP1-4614-SeLiga,00.html> Acessado em 16 de agosto de 2014.

GAWLINSKI, Mark. ***Interactive television production.*** Oxford: Focal Press, 2003.

GLOBO, Memória. **Fama:** Formato. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-*shows*/fama/formato.htm> Acessado em 16 de agosto de 2014.

GLOBO, Memória. ***SuperStar*:** Formato. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/reality-*shows*/*SuperStar*.htm> Acessado em 16 de agosto de 2014.

GLOBO, Memória. ***The Voice* Brasil:** Formato. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/reality-*shows*/the-voice-brasil/formato.htm> Acessado em 16 de agosto de 2014.

GOOGLE. Ipsus. **O novo universo multitelas:** entendendo o comportamento do consumidor multiplataforma. Disponível em: <http://www.*Google*.com.br/think/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html> Acessado em 08 de maio de 2014.

GSHOW. **Baixe o *app* do *The Voice* e divirta-se enquanto assiste o programa na TV.** Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/the-voice-brasil/Participe/noticia/2013/10/baixe-o-aplicativo-do-the-voice-e-divirta-se-enquanto-assiste-ao-programa-na-tv.html> Acessado em 16 de agosto de 2014.

ITUNES. ***The Voice* Brasil.** Disponível em: <http://itunes.*app*le.com/br/*app*/the-voice-brasil/id561786236?mt=8> Acessado em 16 de agosto de 2014.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005, v.1. p.127.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. **A cultura-mundo:** Resposta a uma sociedade desorientada. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem:** (*understanding media*). São Paulo: Cultrix, 1964.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OI. **Oi lança portal de voz no programa Fama.** Disponível em: <http://www.oi.com.br/oi/sobre-a-oi/sala-de-imprensa/opcoes/press-releases/detalhe?imprensa=f6184c121fe613104c121fe613104ea1140a ____> Acessado em 16 de agosto de 2014.

PAVLIK, John V. **Televisão na era digital**: uma metamorfose habilitada pela tecnologia. In: Cadernos de Televisão n.1. Rio de Janeiro, Instituto de Estudos de Televisão, 2007.

PROULX, Mike, SHEPATIN, Stacey. ***Social TV:*** *how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile*. Haboken, NewJesey: John Wiley& Sons, Inc, 2012.

SAMPIERI, Roberto H., COLLADO, Carlos F., LUCIO, Pilar B.. **Metodologia de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias a Cibercultura. 2. ed.; São Paulo: Paulus, 2004.

SCHLITTLER, João Paulo. **TV digital interativa.** São Paulo: Editora Blucher, 2011.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.