

A manifestação da transmídia nas esferas da televisão e da hipermedia: estudo de caso do programa Superstar da Rede Globo de Televisão

The manifestation of transmedia in worlds of television and hypermedia: case study program Superstar Globe Network.

Professor Me. Heitor Pinheiro de Rezende¹
Pontifícia Universidade Católica, SP.
Universidade Anhembi Morumbi, SP.

Professora Dra. Vânia Ribas Ulbricht²
Universidade Federal de Santa Catarina, SC.

Resumo - O presente artigo analisa a metamorfose do modelo de comunicação praticado pela indústria da televisão aberta brasileira. A emergência da internet contagiou a sociedade, forçando as empresas inseridas no cenário da televisão aberta aderir ao uso da internet para transmutar os seus conteúdos informativos e de entretenimento, concomitantemente, ofertando pacotes comerciais que patrocinam esses conteúdos para anunciantes que desejam expor suas ofertas de maneira híbrida nestas mídias. Objetivando fundamentar a avaliação dessa tendência, é proposto nesse artigo embasamentos epistemológicos sobre transmídia, convergência, hipermedia e Crossmídia, assim como, adotar como objeto de estudo o programa SuperStar da Rede Globo de televisão, que utiliza esses recursos na sua comunicação e inova o processo das ofertas de espaços comerciais.

Palavras-chave: Transmídia, Ciberespaço, Hipermedia e Crossmídia.

Abstract - This article examines the metamorphosis of the communication model used by the Brazilian broadcast television industry. The emergence of the internet has infected society, forcing companies included in the scenario of broadcast television adhere to the use of the internet to transmute their information and entertainment content, concurrently offering commercial packages that sponsor such content for advertisers who wish to express their so offers in these hybrid media. Aiming to support the assessment of this trend, it is proposed in that Article emplacements epistemological about transmedia, convergence, hypermedia and crossmedia, as well

¹ hprezende.escolacomunicacao@gmail.com

² vrulbricht@gmail.com

as adopt how object at studying the program SuperStar Network TV Globo, which uses these features in its communication and will of innovation the process of commercial space available.

Keywords: Transmedia, Ciberespace, Hypermedia and Crossmedia.

Introdução

A televisão aberta é caracterizada como o principal meio de comunicação do Brasil, pois apresenta o maior sinal de cobertura nos domicílios, 96,8% ou 57,9 milhões de residências e penetração de 97% na amostra da população exposta aos meios de comunicação no formato duplo período, que no caso da televisão aberta, se trata da exposição ao meio pelo menos uma vez na semana. Este dado corrobora a liderança da televisão aberta em detrimento a outros meios de comunicação como o rádio que possui 75% de exposição na sociedade brasileira, revista 51%, jornal 56%, mídia exterior 80% e internet 55% de penetração (MARPLAN/EGM, 2013, p. 276-278).

É válido destacar que a grande penetração da televisão aberta no público brasileiro, reflete no exorbitante faturamento dessa mídia com a venda de formatos comerciais, visto que os veículos de comunicação que operam nesse meio são acionados por um vasto grupo de anunciantes dispostos a pagar valores onerosos para exibir suas ofertas que impactarão milhares de telespectadores. Segundo dados oriundos do serviço de pesquisa Ibope-Monitor (2013), produzido pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística³, o investimento publicitário nacional no ano de 2013 foi superior a R\$ 112,6 bilhões de reais.

A televisão aberta, com a monetização oriunda das cotas de comerciais na programação dos veículos, somados, as ações de *merchandising*, obteve uma fatia de participação de 58% ou mais de 65,4 bilhões de reais, deixando para os outros meios de comunicação supracitados a divisão do restante da quantia gerando o seguinte ranking: jornal 16%, Televisão por assinatura 8%, Internet 7%, Revista 6%, Rádio 4% e Mobiliário urbano, Cinema e outdoor com 1%.

Contudo, mesmo com o cenário favorável, a indústria da televisão aberta nacional, se preocupa com a diacronia da comunicação que surge na sociedade contemporânea, que envereda para o usufruto recorrente da internet. O acesso ao meio cresceu 143% entre a população com 10 anos ou mais no período de 2005 a 2011, enquanto o crescimento populacional foi de 9,7% segundo o IBGE (2010), não obstante, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil no ano de 2013 foi de 102,3 milhões de acordo com o estudo do Ibope Media (2013).

Os efeitos da internet refletem no cenário da televisão aberta. Mesmo líder no mercado da comunicação nacional, a Rede Globo de Televisão, no ano de 2013, apresentou uma média de audiência de 14 pontos na Grande São Paulo, maior amostra do país, comparado ao ano de 2003, período que o veículo acumulou 21 pontos, foi uma queda de 30% segundo o Painel Nacional de Televisão, PNT, realizado pelo IBOPE, que mensura a audiência dos veículos da televisão aberta nacionalmente (FOLHA DE SÃO PAULO ONLINE, 2013).

Devido à queda da audiência da televisão aberta e o aumento do consumo da internet, os veículos como a Rede Globo de Televisão, buscam integrar a internet no processo de transmissão do seu conteúdo televisivo, almejando acompanhar a nova tendência da comunicação que envereda para o modelo online, ação que eclode um novo formato de difusão de informações e fomenta novos negócios que são ofertados para o mercado publicitário no formato de pacotes comerciais, conforme o presente artigo destacará a seguir.

³ IBOPE, 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

1 Uma hermenêutica sobre Transmídia, Hipermídia e Crossmídia

Atualmente o tema transmídia ou narrativa transmídia é pautado de maneira recorrente no mercado da comunicação. O assunto movimenta estudos e reflexões que buscam melhores práticas para o fomento de contextos que possam transmutar em diversos formatos midiáticos. Ao pensar em transmídia, torna-se necessário enaltecer o pensamento de Jenkins (2009a) sobre o assunto, o autor caracteriza a narrativa transmídia como um fenômeno que envereda por variados formatos de mídia, recebendo atualizações recorrentes dos emissores da informação, assim como, dos receptores que estimulados por uma compreensão obtida por meio de diversas mídias, sustentam uma profundidade de experiências que os motivam a usufruírem cada vez mais destes conteúdos, desenvolvendo um processo de convergência. Segundo Jenkins (2009, p.29):

Entende-se por convergência, o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

A prática de estudos sobre o tema se faz necessário devido o comportamento da sociedade que cada vez mais desfruta desse formato de difusão que a permite não só decodificar a informação, mas transmitir e compartilhar suas opiniões e experiências, fato que demonstra o detrimento do processo de comunicação unilateral praticado antes dessa catarse, estimulando as indústrias da comunicação e entretenimento a acompanharem essa evolução, pois se trata de uma lógica econômica.

Segundo Jenkins (2009b), a lógica econômica das indústrias de comunicação e entretenimento deve envolver vários e distintos setores de mídia, além de ditar o fluxo de conteúdos pelas mídias. Para o autor, mídias distintas transmitindo conteúdos integrados, atraem nichos de mercado diferentes.

Filmes e televisão provavelmente têm os públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas e se cada obra oferecer experiências novas é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia (JENKINS, 2009, p.138).

Desta forma, as empresas devem explorar ao máximo o uso de variados e integrados meios de comunicação para difundir seus conteúdos, voltados para audiências que usufruem desses recursos, objetivando incrementar suas receitas no quesito venda de formatos comerciais.

Dentre os agentes do mercado da comunicação no Brasil, os que mais se destacam são os que operam com a televisão aberta, meio que possui o maior número de consumidores e participação no bolo de investimento publicitário do país. Todavia, na atual conjuntura, onde o telespectador não é caracterizado como apenas um mero receptor, mas um interlocutor que pratica a

interferência e divulgação da informação recebida se faz necessário o fomento de uma relação tênue entre a televisão aberta e o ambiente que o permitirá prover esse tipo de ação, à internet.

Para Bonsiepe (1997a), a internet opera em um mecanismo digital dentro de uma base virtual denominada como ciberespaço, compreendido como um espaço dinâmico de informações que se conectam de maneira contínua, remetendo o usuário perenemente a novas informações.

Moura (2006a) define o ciberespaço como uma nomenclatura que faz menção a um espaço virtual, ou seja, o que inclui a memória e a rede de computadores em conexões através da internet, das telecomunicações e da mídia digital como um todo que se relaciona, se integra, comunica e estabelece trocas por intermédio dos acessos aos bancos de dados abertos e disponíveis em ambientes online. Segundo Jungblut (2004a) o ciberespaço convida o ser humano a estabelecer qualquer tipo de relacionamento e comunicação presencial, dando ênfase ao artificial. Para Bonsiepe (1997b), o ciberespaço só pode ser concebido, por meio dos recursos hipermediáticos que são executados na internet.

Os recursos hipermediáticos combinam hipertextos que, segundo Lévy (1998a), são títulos que caracterizam uma teia de amarrações ligadas por conexões que podem ser palavras, páginas, gráficos, ou partes de um gráfico, sequências sonoras entre outros documentos complexos, onde o usuário navega pelas informações podendo manipulá-las por meio de links em um único ambiente informatizado caracterizado como ciberespaço ou internet.

Na internet a interação do ser humano é o ponto crucial. É o que demonstra Moura (2003b), no momento que considera a hipermídia como uma área do design que abarca distintos mecanismos de interação e linguagens com o usuário, permitindo que o mesmo possa se relacionar no processo e interferir num conjunto de ações que abrange o hipertexto, imagens estáticas e dinâmicas, sons, animações e filmes. Ulbricht (2006a, p. 15) reforça esse conceito colocando: “a utilização da hipermídia permite ao usuário, a livre exploração de conteúdo apresentado em diversas mídias e estruturado por ligações. Em um sistema de hipermídia, o controle da interação depende do usuário, que define seu processo de acordo com seus interesses, objetivos e ritmo”.

Segundo Leão (1999a), a hipermídia é reconhecida por programar roteiros baseados nas escolhas e interação das pessoas. Para a autora, antigamente, alguns meios como a televisão aberta, limitavam essas escolhas e ofereciam apenas elos direcionais, contudo, com o advento da tecnologia da internet, os sistemas digitais atrelaram ao seu desempenho o incerto e o aleatório, transformando esses elementos em características do jogo de navegar na hipermídia. “Até mesmo o mais simples clique sobre uma imagem implica comandos que o programa deve executar” (LEÃO, 1999, p. 35). O posicionamento de Santaella (2004a) é de que a hipermídia se caracteriza pela permissão e organização reticular dos fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais, o poder definidor da hipermídia está na possibilidade de transmutar-se em incontáveis versões virtuais, que vão brotando na medida em que o usuário se coloca em posição de autor.

O conceito sobre hipermídia pode ainda ser caracterizado como "um diálogo aberto". Está é a visão de Krippendorff (2000, p.29), que classifica a hipermídia como um campo aberto que não possui limites ou margens para o desenvolvimento e troca de informações, uma vez que permite navegar de um link para outro em uma estrutura infinita, não reconhecendo o início ou fim.

Para Moura (2006c), a hipermídia representa a hibridização de linguagens, a coexistência de métodos que interagem e organizam as informações para os usuários, interferindo nos sentidos perceptivos dos seres humanos.

O ciberespaço, a hipermídia e o produto dessas esferas que é a internet, se tornaram imprescindíveis no modelo da comunicação atual da sociedade. Trata-se de um aporte para o ser humano criar, alterar, interpretar e difundir informações de maneira rápida com pares oriundos dos mais variados pontos do planeta. Segundo Arnaut, Nogueira, Uhieda, *et al.* (2011a *apud*

Shirky, 2009), o impacto da internet na sociedade pode ser caracterizado como uma revolução que não aconteceu graças a essa nova ferramenta, aconteceu quando a sociedade adotou novos comportamentos e utilizou essa ferramenta. Para os autores os seres humanos sempre praticaram a convivência fundamentada em redes sociais, contudo, sua relação com os meios digitais teve início há poucos anos e precisa ser compreendido de maneira mais profunda pelos agentes que atuam no universo da comunicação.

Hipólito (2011a) apresenta uma válida distinção dos termos redes sociais e mídias sociais que se intersectam de modo a subsidiar o novo modelo de comunicação praticado pelas pessoas. Para o autor, as redes sociais são praticadas antes do advento da internet. Os seres humanos, inseridos em grupos sociais que pautam assuntos ou atividades de interesse em comum, configuram uma rede social. O ato do ser humano disseminar seus pensamentos para seus pares na sociedade, assim como, receber informações dos mesmos, é um processo nomeado de rede social. A mídia social é caracterizada como um conjunto de ferramentas do campo da hipermídia como vídeo, áudio, texto ou imagem que enveredam num ciberespaço ou internet, auxiliando as redes sociais no processo de fomento e sustentação de conexões e relacionamentos entre as pessoas numa sociedade, além disso, é mais plural, pois, potencializa para muitos a interação e conversação entre as pessoas envolvidas em uma rede social.

Devido à emergência de novos modelos de comunicação praticados pela sociedade, que utiliza a internet como palco para suas manifestações, a indústria da comunicação almeja de maneira intensa, relacionar esse meio com a televisão aberta. O objetivo não se restringe a acompanhar uma novidade na esfera da comunicação, mas também em explorar possibilidades de negócios que possam incrementar os lucros dos agentes que atuam nessa área. Dessa forma, as empresas de comunicação utilizam a internet como uma eficiente proposição de venda que, ao lado de variados meios de comunicação, em especial a televisão aberta, chama a atenção de patrocinadores representados por agências de publicidade e propaganda que compram pacotes de espaços comerciais que os permitem exporem suas ofertas não somente na televisão aberta, mas também na internet.

O processo comercial articulado por empresas de comunicação, que ofertam espaços comerciais de variadas mídias como televisão aberta, internet, impressos, rádio, entre outras, de maneira integrada para patrocinadores que desejam oferecer seus produtos, serviços ou marcas, por meio do investimento monetário para adquirir esses pacotes de exibição é nomeado de crossmídia.

Barkhuus, Cauchi, Mclean, *et al.* (2001), corroboram a reflexão sobre o tema pontuando que a crossmídia envolve duas ou mais mídias, que são utilizadas de maneira integrada ou coordenada para divulgar informações aleatórias ou oriundas de uma mesma base contextual ou narrativa transmídia. Para os autores o termo envolve a transmissão do mesmo conteúdo por meio de distintas mídias aproveitando as vantagens características de cada uma delas.

Arnaut, Nogueira, Uhieda, *et al.* (2011b, p.266), indicam que a narrativa transmídia se desenvolve por distintos meios que se cruzam para transmitir o conteúdo, logo, necessita do aporte da crossmídia. “Dentro da transmídia, temos a história difundida entre as diferentes mídias de forma que o conteúdo de cada plataforma possa expandir a narrativa com contribuição única”.

Para os autores, antigamente as pessoas eram atingidas por um único meio, com informações controladas apenas pelo emissor, caracterizando esse efeito como monomídia, posteriormente surge a multimídia, que oferece as pessoas tecnologias com suporte digital para manipular os conteúdos difundidos de maneira característica de cada mídia e, conseqüentemente, esses fatos foram marcantes e tiveram importância na construção do conceito de crossmídia, atividade exercida pelas empresas de comunicação que oferecem informações para a sociedade que podem ser consumidas por meio de variadas mídias de maneira cruzada.

É válido destacar que a crossmídia é um recurso explorado por diversas corporações que atuam no universo da comunicação, como uma forma de prospectar patrocinadores que desejam destacar suas ofertas de maneira integrada, em variadas mídias que compõem o portfólio dessas instituições.

Diante disso, é possível perceber pelas discussões anteriores, que a indústria da comunicação almeja, cada vez mais, a produção de conteúdos informativos ou de entretenimento que enveredam pela maior quantidade de meios de comunicação que possam ser consumidos pela sociedade, tal procedimento resulta em uma gama de formatos comerciais característicos de cada meio que podem ser oferecidos de maneira conectada para anunciantes dispostos a pagar valores para obter a exclusividade do patrocínio, incrementando cada vez mais o bolo de investimento monetário nesse mercado.

2 Aplicações da transmídia: estudo de caso da Rede Globo de televisão e o *reality show* SuperStar

Fundada em 1925 por Irineu Marinho, que criou o jornal O Globo e desdobrada num conglomerado de veículos de comunicação a partir de 1944, graças ao seu filho Roberto Marinho que fundou a Rádio Globo, às Organizações Globo, com sede na cidade do Rio de Janeiro e filiais espalhadas pelo Brasil e no exterior, atualmente abrangem televisão aberta, televisão por satélite e a cabo, jornais, revistas, rádio, internet, registro de domínios na internet, gravadora, cinema, licenciamentos, eventos e telecomunicações, de acordo com dados da fonte Memória Globo (2014). As Organizações Globo, no ano de 2013, acumularam um faturamento de R\$ 14,6 bilhões, segundo o Globo Investor Relations⁴, serviço da empresa direcionado à investidores.

Dados do jornal Meio & Mensagem (2013), declaram que o faturamento das Organizações Globo, oriundas de propagandas e serviços, foi 13,15% maior que a receita obtida no ano de 2012, que alcançou R\$ 12,7 bilhões, tornando-a a empresa que mais faturou no seu segmento no país.

O princípio do atual sucesso das Organizações Globo foi no ano de 1957, período em que o presidente Juscelino Kubitschek aprovou a concessão de uma estação de televisão à Rádio Globo. Seis meses depois, no dia 30 de dezembro de 1957, o Conselho Nacional de Telecomunicações publicou o decreto cedendo o Canal 4, do Rio de Janeiro, à Rádio Globo. Em 26 de abril de 1965, a Rede Globo de Televisão, principal fonte de renda da corporação, foi inaugurada com a exibição do programa infantil Uni-Duni-Tê, telejornal Tele Globo, série Rua da Matriz e a novela Ilusões Perdidas (MEMÓRIA GLOBO, 2014). Desde aquele período até hodiernamente, a Rede Globo de Televisão acumula a maior audiência e faturamento no mercado brasileiro (F5-FOLHA, 2014).

Segundo o estudo realizado pela Zenith Optimedia (2013), agência de pesquisa norte-americana especializada em retorno sobre investimentos de veículos de comunicação, utilizando como referência o faturamento das empresas do ramo no ano de 2011, às Organizações Globo estão entre os trinta maiores grupos de mídia do planeta. O grupo que possui em sua liderança empresas norte-americanas como Google em primeiro lugar, com faturamento de US\$ 37,9 bilhões, The DirecTV Group com US\$ 27,2 bilhões, News Corporation com US\$ 26,4 bilhões e Walt Disney Company com US\$ 19,7 bilhões, nos respectivos segundo, terceiro e quarto lugar,

⁴ Globo comunicação e participações *investor relations*, 2014. Disponível em: < <http://globoir.globo.com/>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

apresenta as Organizações Globo em décimo sétimo lugar com um montante de US\$ 4,7 bilhões.

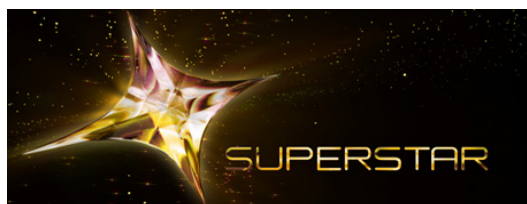


Figura 1: Imagem do programa SuperStar. Fonte: Globo.com, 2014.

O programa SuperStar foi escolhido como objeto de estudo, devido a sua proximidade com a teoria da transmídia desenvolvida pelo autor Jenkins (2009d), que defende o uso de variados recursos de comunicação que se cruzam para passar uma mensagem oriunda de um emissor a um receptor, que por sua vez, pode interferir no teor, participando e manipulando o conteúdo, emitindo suas opiniões ou avaliações, recomendando os teores para seus pares, entre outras ações que os tornam autores no fluxo da comunicação, gerando o processo de convergência, supracitado nesse artigo.

Dados do site oficial do programa SuperStar⁵, indicam que o conteúdo foi exibido pela Rede Globo de Televisão, com informações adicionais sobre o *reality show* no site Globo.com⁶, com extensão para o conteúdo Gshow.com/programaSuperStar⁷, que ofertavam games, dicas de figurino dos apresentadores, depoimentos dos candidatos e seus familiares, bastidores, erros de gravação, *download* de aplicativo do programa e notícias extras, no período de 06 de abril a 06 de julho de 2014. O procedimento de associar meios variados de comunicação como televisão e internet para transmitir dados informativos, esportivos ou de entretenimento é uma praxe das Organizações Globo, ação que aflui alinhada a teoria da convergência das mídias de Jenkins (2009e), que indica que esse tipo de convergência, influencia a relação entre tecnologias existentes, industriais, mercados, gêneros e públicos, transformando a lógica pela qual a indústria midiática opera, alinhando-a ao comportamento contemporâneo dos consumidores que processam um teor em diferentes meios de comunicação.

Foram catorze episódios nas noites de domingo, após a transmissão do programa jornalístico Fantástico. O programa obteve a direção de núcleo de José Bonifácio Brasil de Oliveira, direção geral de Creso Macedo, produção executiva de Valesca Campos e supervisão executiva de Mariana Mônaco.

SuperStar é um *reality show* musical estrangeiro e o nome original é *Rising Star* ou “Estrela em Ascensão”. O programa foi criado e licenciado pela *Keshet Broadcasting*⁸, grupo de mídia israelense, no ano de 2013 e comprado por emissoras de mais de vinte países. O objetivo do *reality show* musical é revelar grupos de todo o Brasil que se apresentam para a avaliação dos telespectadores, jurados e plateia. O SuperStar possui dois apresentadores e três jurados, além

⁵ Super Star, 2014. Disponível em: <gshow.globo.com/programas/Superstar/index.html>. Acesso em: 28 jul. 2014.

⁶ No ano de 2000 as Organizações Globo lançaram o site Globo.com. Em 2006 a Globo.com lançou o G1, portal de notícias e entretenimento.

Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/institucional/cronologia/2006/lancamento-do-portal-g1.htm>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

Globo.com, 2014. Disponível em: <<http://www.globo.com/>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

⁷ Gshow.com, 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/Superstar/index.html>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

⁸ Keshet Media Group, 2013. Disponível em: <<http://www.keshetmediagroup.com/>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

de contar com uma plateia no estúdio. Os grupos musicais interessados em participar do programa para competir por R\$ 500 mil e um contrato com gravadora, precisam se inscrever pela Globo.com, preenchendo uma tela de cadastro e enviando, via sistema do site, um vídeo contendo uma apresentação musical ao vivo e uma breve apresentação pessoal de cada participante. Também é possível se inscrever pelo correio, utilizando uma ficha impressa para cadastro junto com um vídeo gravado em fita VHS ou DVD com as informações do grupo. Cada banda deve ter ao menos três integrantes com idade mínima de 16 anos.

Separados da plateia e dos jurados por um enorme telão semicircular chamado de *videowall* ou “parede de vídeo”, cada um dos cinquenta grupos selecionados se apresentam ao vivo, e por meio de um aplicativo para smartphones e tablets conectados a internet, os espectadores tem participação decisiva votando em tempo real a favor de seus candidatos prediletos.

No site da Globo.com⁹, é oferecida uma página que instrui os fãs do programa a baixar os aplicativos gratuitamente em smartphones ou tablets. Durante os programas, os espectadores votam sim ou não para o grupo que está no palco seguir na competição. Caso o espectador faça o seu login pelo Facebook¹⁰, pode ter sua foto exibida ao vivo no *videowall* do programa.

Para baixar o aplicativo, o interessado deve acessar o site Globo.com. Após realizar o *download*, o usuário deve acessar o conteúdo por meio do botão “entrar” e para iniciar a participação, deve concordar com os termos de uso e política de privacidade do programa. Feito isso, antes de cada apresentação o usuário possui cinquenta segundos para votar, acessando o botão “Entre para votar”. Após o acesso, a votação é aberta. A foto da banda é exibida em conjunto das duas opções de voto no formato gráfico de uma seta azul para “sim, a banda deve continuar na competição” e o formato gráfico de uma seta vermelha para “não, a banda deve deixar a competição”. Para votar o usuário necessita deslizar as setas para a direita ou esquerda. Após o voto ser confirmado, o fã aguarda o resultado. A porcentagem de aproveitamento da banda é mostrada via uma barra lateral em todas as fases do programa.

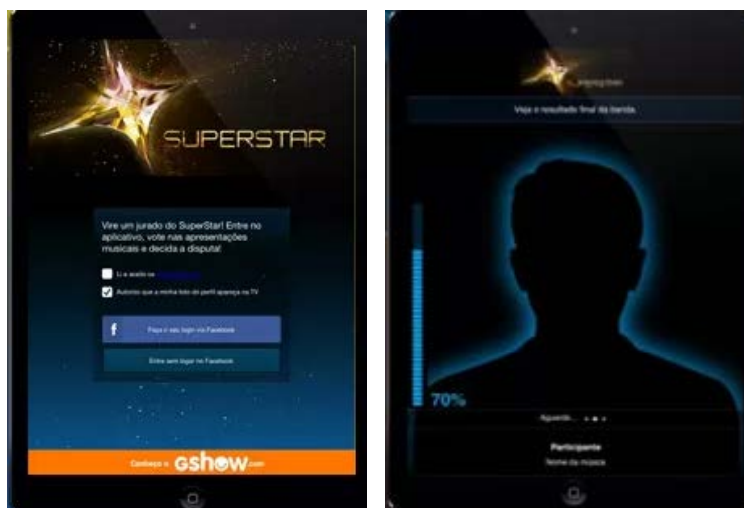


Figura 2: Aplicativo do programa SuperStar. Fonte: Globo.com, 2014.

⁹ Globo.com, 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/Superstar/Participe/noticia/2014/03/voce-e-o-jurado-baixe-o-aplicativo-do-Superstar-e-se-prepare-para-votar.html>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

¹⁰ Facebook, 2014. Disponível em: <<http://www.facebook.com.br/>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

A dinâmica do programa remete aos pensamentos de Jenkins (2009f), que nomeia esse processo de cultura participativa, ou seja, o receptor interfere no conteúdo difundido pelo emissor, fato que torna o *reality show* SuperStar inovador, já que contrasta com o cenário obsoleto onde os receptores são passivos às informações e não possuem a oportunidade de externar suas convicções.

No *videowall* em frente aos grupos concorrentes, vão surgindo às fotos individuais dos espectadores que participam da votação utilizando os aplicativos dos seus smartphones e o desempenho do grupo que se apresenta. É válido destacar que os jurados e a plateia votam em conjunto, aprovando ou não o grupo, durante sua apresentação. Se o grupo que está se apresentando atingir 70% de votos positivos dos telespectadores que se figuram como internautas paralelamente, da plateia e dos jurados, o telão se ergue revelando ao grupo competidor que passou para a próxima fase.

A flexibilidade do *reality show*, com relação à abertura para participação do público que interfere no contexto do programa, era uma tendência prevista por Jenkins, (2009f *apud* Highfield, 2003, p.324):

A TV do futuro, vista a partir do momento atual, talvez seja irreconhecível, definida não apenas por canais de TV lineares, embalados e programados por executivos, mas semelhante a um caleidoscópio, milhares de fluxos de conteúdo, alguns indistinguíveis como verdadeiros canais. Esses fluxos irão misturar conteúdos, programas e colaboração dos espectadores. No nível mais simples, as audiências irão organizar e reorganizar o conteúdo do jeito que quiserem. Irão acrescentar comentários aos programas, voltar neles e, de maneira geral, mexer neles [...] nesse extremo do espectro, a relação tradicional do monólogo do transmissor ao espectador agradecido irá desaparecer.

As etapas do programa iniciam-se com cinco episódios que realizam audições. Cada grupo se apresenta durante dois minutos e recebe a votação dos telespectadores e/ou internautas, da plateia e dos jurados via aplicativos. Dos cinquenta grupos concorrentes, vinte e quatro são selecionados para a próxima fase. Nesse processo, os grupos acompanham a votação pela parte de trás do *videowall*, sem saber a porcentagem de votos, o telão sobe e o grupo é aprovado para a próxima fase.

Após essa triagem, os próximos três programas apresentam duelos. Os grupos se apresentam em disputas para votação do público. Desta etapa surgem doze selecionados para as próximas fases.

Posterior aos duelos, os quatro programas seguintes exigem apresentações no formato de solos. Nos dois primeiros programas deste momento, seis grupos se apresentam. Os dois concorrentes menos votados, fazem um duelo entre si e o que recebeu mais votos junta-se aos outros classificados e continua no programa. Nos outros dois programas subsequentes, com apresentação de cinco grupos por programa, o primeiro grupo se apresenta e estabelece um parâmetro de porcentagem de aproveitamento. Os outros se apresentam e precisam ultrapassar esta porcentagem. A última colocação em cada um destes dois programas resulta em eliminação, restando oito semifinalistas.

Na semifinal, participam oito grupos. O primeiro se apresenta com o telão aberto e os demais com telão fechado e precisam ultrapassar a porcentagem de votos do primeiro, estabelecendo um ranking de votação. Os quatro grupos com pior aproveitamento são eliminados.

Quatro grupos disputam a final do SuperStar, por meio de duelos. O vencedor do programa é unido exclusivamente pelo público, por meio, do aplicativo.

Na primeira edição do programa o grupo musical chamado Malta¹¹ foi o vencedor. Com o gênero musical pop rock, a banda apresentou a musica autoral “Supernova” e conquistou os espectadores do *reality show*, encerrando a apresentação com 74% dos votos, superando os concorrentes.

No dia 06 de junho de 2014, data final do programa, a emissora foi líder na audiência da televisão no estado de São Paulo, principal mercado aferido pelo IBOPE (2014), com 12 pontos de audiência, em detrimento as emissoras concorrentes como SBT que marcou 09 pontos, Record com 06 pontos e Bandeirantes com 05 pontos.

Na internet o grupo musical Malta liderou no resultado de buscas do Google¹² com mais de 200.000 pesquisas feitas pelos internautas, superando as buscas pelo *reality show* SuperStar, que ficou em segundo lugar com mais de 100.000 pesquisas, conforme a imagem abaixo destaca:



Figura 3: Principais pesquisas do Google. Fonte: Google Trends, 2014.

No dia 11 de julho de 2014, o portal de notícias e entretenimento Universo Online, UOL¹³, lançou uma matéria com o título “Após vencer SuperStar, banda Malta domina Top 10 do iTunes no Brasil”, que cinco dias após vencer o *reality show*, o grupo musical dominou o “Top 10” das músicas mais comercializadas pelo iTunes, loja virtual da Apple no Brasil. Das dez músicas listadas pelo ranking do iTunes, nove eram do grupo, algo que segundo a direção do programa SuperStar é inédito.

Tais fatos enveredam as reflexões de Jenkins, (2009g *apud* Askwith, p. 343), que pontua algumas implicações dos *downloads* de conteúdo televisivo em lojas virtuais:

À medida que o iTunes e seus inevitáveis concorrentes oferecerem mais conteúdo da TV Aberta, os produtores não terão de adaptar seus programas para satisfazer às exigências de transmissão. A duração dos episódios pode variar conforme o necessário, o conteúdo pode ser

¹¹ Gshow, 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/Superstar/O-programa/noticia/2014/07/malta-conquista-74-dos-votos-e-vence-o-Superstar.html>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

¹² Google Trends, 2014. Disponível em: <<http://www.google.com.br/trends/hottrends#pn=p18>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

¹³ UOL Música, 2014. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/11/apos-vencer-Superstar-banda-malta-domina-top-10-do-itunes-no-brasil.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

mais sombrio, mais atual, mais explícito [...] *downloads* diretos darão aos fãs de programas ameaçados de cancelamento a oportunidade de voltar com a carteira enquanto o programa ainda estiver no ar. E quando o programa realmente for cancelado, paramentos diretos feitos pelos fãs podem gerar um faturamento suficiente para mantê-lo em produção com um empreendimento apenas online.

Devido o sucesso do *reality show* nos foros da televisão e da internet, a Rede Globo de Televisão almeja uma segunda temporada que está sendo divulgada no site oficial do programa.

O objetivo é incentivar as inscrições gratuitas de grupos musicais, garantindo uma vasta lista de interessados para as gravações. Feito isso, a produção do programa realizará avaliações de bandas em todo o Brasil, apostando no sucesso da sequencia do *reality show*.

3 Os formatos comerciais oriundos da transmídia

A narrativa transmídia do programa SuperStar, possibilitou o departamento comercial da Rede Globo (2014)¹⁴, desenvolver um plano comercial que oferece o formato crossmídia, abarcando os meios televisão aberta e internet, para empresas interessadas em se tornar patrocinadoras do conteúdo, ou seja, um pacote de exposições de propagandas nos veículos Rede Globo de Televisão¹⁵ e Globo.com.

Foram ofertadas cinco cotas de patrocínio com exposição nacional. Essas cotas abarcaram duzentos e vinte e quatro exposições de comerciais na televisão e sete formatos de exibição de anúncios na internet.

O valor unitário das cotas de patrocínio era de R\$ 7,7 milhões e segundo o jornal Meio & Mensagem (2014), apenas um, dos muitos interessados, comprou todas as cotas para divulgar os seus produtos.

Trata-se do grupo J&F¹⁶, empresa brasileira de investimentos criada em 1953, com bases em mais de 10 países, que decidiu expor suas marcas Friboi e Seara que operam no segmento de alimentação, Mínuano que atua na área de produtos de limpeza, Francis e Neutrox que agem na categoria de higiene pessoal.

Com esses dados, é possível asseverar um faturamento das Organizações Globo de R\$ 38,7 milhões de reais, oriundos da venda das cotas de patrocínio do programa. É válido pontuar que o valor da receita pode ter aumentado graças à venda de outros produtos comerciais na Rede Globo de televisão e Globo.com, como ações de *merchandising* e promoções oferecidas ao grupo J&F e colocadas à disposição do mercado publicitário que, na época, atendiam anunciantes em potencial que não competiam nas categorias dos produtos oferecidos pela J&F, devido o contrato de exclusividade que o grupo obteve com as Organizações Globo quando comprou todas as cotas de patrocínio.

O resultado do faturamento das Organizações Globo com o *reality show* é uma demonstração prática que exemplifica o pensamento de Jenkins (2009g), ao tratar o tema “Democratização da Televisão”. Para o autor a televisão se democratiza a partir do momento que transcende o

¹⁴ Globo. Divisão de Planejamento de Marketing, 2014. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/planos_comerciais_rede/publicacao/Superstar.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2014.

¹⁵ Rede Globo de Televisão, 2014. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

¹⁶ Sobre a J&F 2014. Disponível em: <<http://www.bancooriginal.com.br/site/Sobre-o-Grupo-J-e-F.aspx>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

antigo padrão de utilizar apenas uma mídia específica para difundir seus conteúdos, adotando variados meios de comunicação, que neste caso são a televisão aberta e internet, para divulgar e permitir o acesso da sociedade as suas informações, mesmo, tendo como objetivo principal, interesses econômicos e não somente a oferta de poderes ao público.

Apenas da retórica sobre a “democratização da televisão”, essa mudança está sendo conduzida por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público. A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. (JENKINS, 2009, p.325).

Contudo, de acordo com o autor, independente das motivações das emissoras de televisão, a transmídia e a convergência estão mudando o modo como atuam as corporações, alinhadas a tendência e o modo como a sociedade contemporânea pensa sobre sua relação com os meios de comunicação.

Conclusão

De acordo com as informações teóricas apresentadas neste artigo, assim como, o estudo de caso do programa SuperStar da Rede Globo de Televisão, é possível concluir que a indústria da televisão aberta brasileira, emprega um grande esforço para acompanhar a transformação da comunicação contemporânea que envereda de maneira acelerada para a internet.

A internet se tornou um ambiente para práticas de convergência entre mídias clássicas como a televisão aberta e os telespectadores que interferem nos conteúdos da programação utilizando recursos hipermidiáticos do ciberespaço.

Torna-se claro, que a tenacidade das Organizações Globo em estender a programação da sua televisão em destaque o *reality show* SuperStar para a internet, tornando-a uma continuação do entretenimento que pode ser consumida de maneira ininterrupta, 24 horas por dia, resultou num excelente mecanismo para incrementar suas receitas com a venda de pacotes de crossmídia envolvendo televisão e internet. Paralelamente fomenta um relacionamento tênue com o público, elucidando que a narrativa transmídia empregada em um contexto específico, torna-se um excelente negócio.

Por fim, é válido asseverar que no cenário da comunicação existe um importante momento de transição, onde antigas práticas de comunicação oriundas de um emissor intransigente para um receptor passivo são esmaecidas, dando vez a mudanças que forçam as corporações a repensar seu relacionamento com a sociedade, objetivando sobreviver e lucrar neste mercado.

Referências

ARNAUT, Rodrigo; NOGUEIRA, Fernanda, *et al.* **A era transmídia.** Revista Geminis, Ano 2 - n. 2, 2011. p. 259 – 275. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em: 01 de jul. 2014.

BARKHUUS, Louise; CAUCHI, Mikkel; PRUZAN, Rebecca, *et al.* **Cross-Media Under Surveillance**. Disponível em: <<http://www.it-c.dk/barkhuus/echelon.pdf>>. Acesso em: 01 de jul. 2014.

BONSIEPE, Gui. **Design do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com.br/>>. Acesso em: 02 de jul. 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO ONLINE. **Acesso à internet no Brasil cresce, mas 53% da população ainda não usa a rede**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml>>. Acesso em: 02 de jul. 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO ONLINE. **Audiência das emissoras**. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/06/1469847-record-foi-a-emissora-que-mais-perdeu-audiencia-com-o-inicio-da-copa-do-mundo.shtml>>. Acesso em: 02 de jul. 2014.

F5. **Número de internautas no Brasil ultrapassa 100 milhões, segundo Ibope**. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2013/10/1358003-projecao-aponta-2013-como-pior-ano-da-globo-em-ibope.shtml>. Acesso em: 02 de jul. 2014.

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES INVESTOR RELATIONS. Disponível em: <<http://globoir.globo.com/>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

GLOBO. **Divisão de Planejamento de Marketing**. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/planos_comerciais_rede/publicacao/SuperStar.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2014.

GLOBO.COM. **Você é o jurado! Baixe o aplicativo do SuperStar e se prepare para votar!** Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/SuperStar/Participe/noticia/2014/03/voce-e-o-jurado-baixe-o-aplicativo-do-SuperStar-e-se-prepare-para-votar.html>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

GOOGLE TRENDS. **Resultado da banda Malta no Google**. Disponível em: <<http://www.google.com.br/trends/hottrends#pn=p18>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Estudos Marplan/EGM e Ibope Media**. Disponível em: <<http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>>. Acesso em: 04 de jul. 2014.

GSHOW. **É campeã! Malta conquista 74% dos votos e vence o SuperStar**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/SuperStar/O-programa/noticia/2014/07/malta-conquista-74-dos-votos-e-vence-o-SuperStar.html>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

HIPÓLITO, Leandro. **Diferença entre Redes Sociais e Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://www.meionorte.com/leandrohipolito/diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais-167437.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

IBOPE. **Audiência do programa SuperStar**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

IBOPE. **Investimento publicitário em 2013**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/MEIOS-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNGBLUT, Airton Luiz. **A heterogenia do mundo on-line: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço**. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v10n21/20621.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design Centro no Ser Humano: uma necessidade cultural**. São Paulo: Estudos em Design, 2000. Disponível em: <http://periodicos.anhemi.br/arquivos/Hemeroteca/Periodicos_MO/Estudos_em_Design/107170.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2014.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1997.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.

LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia. Arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda. 1999.

LEÃO, Lucia. **Os sistemas hipermidiáticos e a construção da complexidade**. São Paulo: Programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica, Disponível em: <<http://www.lucialeao.pro.br/PDFs/HypermediaAndTheThreeLabyrinths.pdf> 1999>. Acesso em: 29 jul. 2014.

MEIO & MENSAGEM. **Globo fatura R\$ 14,6 bilhões em 2013**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/03/26/Globo-fatura-14-6-bilhoes-em-2013.html>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

MEIO & MENSAGEM. **J&F compra cotas do SuperStar**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/03/06/JF-compra-cotas-do-SuperStar.html>. Acesso em: 28 jul. 2014.

MEMÓRIA GLOBO. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/institucional/cronologia.htm>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

MEMÓRIA GLOBO. GLOBO.COM E G1. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/institucional/cronologia/2006/lancamento-do-portal-g1.htm>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

MOURA, Mônica. **A interatividade no design de hipermídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 07., 2006, Paraná, 2006.

MOURA, Mônica. **O design de hipermídia**. 2006. 193 f. Dissertação de Mestrado - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2004.

SITE OFICIAL DO PROGRAMA SUPERSTAR. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/SuperStar/index.html>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

SOBRE O GRUPO J&F. Disponível em: <<http://www.bancooriginal.com.br/site/Sobre-o-Grupo-J-e-F.aspx>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

SUPERSTAR. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/SuperStar/index.html>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

ULBRICHT, Vânia Ribas, BUGAY, Edson. **Hipermídia**. Florianópolis - Santa Catarina: Bookstore Livraria Ltda, 2000.

ULBRICHT, Vânia Ribas. **Ambientes adaptativos: trilhando novos caminhos para a hipermídia**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2006.

UNIVERSO ONLINE. **Após vencer "SuperStar", banda Malta domina Top 10 do iTunes no Brasil**. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/11/apos-vencer-SuperStar-banda-malta-domina-top-10-do-itunes-no-brasil.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

UNIVERSO ONLINE - TECNOLOGIA. **Número de internautas no Brasil ultrapassa 100 milhões, segundo Ibope**. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm>>. Acesso em: Acesso em: 29 jul. 2014.

ZENITHOPTIMEDIA. Disponível em: <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/07/Top-30-Global-Media-Owners-2013-28_5.pdf> Acesso em: 28 jul. 2014.