

**GEMINIS**

[DOSSIÊ - DESIGN DE MÍDIAS]

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

# A INFLUÊNCIA DO DESIGN DE INTERAÇÃO E DA TRANSMÍDIA NA ESFERA COMERCIAL DA TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA

## HEITOR PINHEIRO DE REZENDE

*Doutorando no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PEPGCOS/PUC-SP). Mestre em Design e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo (2009). Atua como professor da Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo e Universidade de Salvador (UNIFACS).  
E-mail: hprezende.escolacomunicacao@gmail.com*

## VÂNIA RIBAS ULBRICHT

*Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (1997). É pesquisador da Université Paris 1 (Panthéon-Sorbonne) e presta serviço voluntário na Universidade Federal de Santa Catarina no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PROFESSOR PERMANENTE). É bolsista do CNPq na modalidade DTI-A, para o período de 01/01/2014 a 31/12/2015. Líder do Grupo de Pesquisa: Núcleo de Acessibilidade Digital e Tecnologias Assistivas.  
E-mail: vrulbricht@gmail.com*

## RESUMO

Corporações da televisão aberta brasileira empregam um grande esforço para acompanhar a transformação da comunicação contemporânea influenciada pela emergência da internet. Dessa forma, condicionam cada vez mais a transmissão de seus conteúdos ao cenário online objetivando, por meio de uma narrativa transmídia, manter um relacionamento tênue com telespectadores e internautas. Para esse feito, recorrem aos dispositivos de navegabilidade do Design de Interação que são empregados nos sistemas de websites e aplicativos utilizados nesse processo. Como consequência dessa atividade, insurge uma nova prática comercial no mercado que incrementa os lucros das empresas que se adaptam a essa inovação. Objetivando avaliar essa tendência é proposto nesse artigo embasamentos sobre o Design de Interação, Transmídia, Hipermídia e Crossmídia, assim como, adotar como objeto de estudo o programa Superstar da Rede Globo, que utiliza os recursos supracitados no seu processo de comunicação e inova o método das ofertas de espaços comerciais.

**Palavras-chave:** Design de Interação, Transmídia, Hipermídia e Crossmídia.

---

## ABSTRACT

Corporations of the Brazilian broadcast television employ a great effort to follow the changes in contemporary communication influenced by the emergence of internet. Thus, increasingly affect the transmission of its contents to the online scenario that enables the implementation of a Trans-media narrative that allows interaction and relationship with viewers. To this end, use the navigation devices of Interaction Design that are used in websites and applications systems used in the process. As a result of this process, new commercial practices arises in this market that increases the profits of companies that adapt to innovation. Aiming to support and evaluate this trend is proposed in this article emplacements on Interaction Design, Transmedia, Hypermedia and Crossmedia, as well as adopt as the object of study Superstar program of Rede Globo, which uses these features in their communication process and innovates the method Offers of commercial space.

**Keywords:** Interaction Design, Transmedia, 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 penetração da televisão aberta no público brasileiro, reflete no seu exorbitante faturamento com a venda de formatos comerciais a partir do momento 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 do Ibope-monitor (2013), 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 um ranking que apresenta o jornal com 16% de participação, Televisão por assinatura 8%, Internet 7%, Revista 6%, Rádio 4% e Mobiliário urbano, Cinema e outdoor representando 1%. No primeiro semestre de 2014, os investimentos publicitários somaram mais 59,6 bilhões, um crescimento de 15% na comparação com o mesmo período no ano de 2013. A televisão apresentou o maior crescimento entre os meios, registrando aumento de 24% na televisão aberta e 41% na televisão por assinatura. No primeiro semestre de 2014 a televisão aberta, somado as ações de merchandising, apresentou uma participação de 62% no investimento publicitário, o jornal 14%, TV por assinatura 8%, Internet 5%, Revista 5%, Rádio 4%, Cinema 1%, Mobiliário

Urbano 1 % e outdoor 0,1%, dados do Ibope (2014).

Contudo, mesmo com o cenário favorável, a indústria da televisão aberta nacional, se preocupa com a diacronia da comunicação que insurge 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 2014 foi superior a 120 milhões de internautas, dados emitidos pela Nielsen (2014).

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) do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), que mensura a audiência dos veículos da televisão aberta nacionalmente, segundo a fonte 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, buscam integrar o recurso online no processo de transmissão do seu conteúdo televisivo, almejando acompanhar a nova tendência da comunicação que envereda para o modelo digital, 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.

## **UMA HERMENÊUTICA SOBRE O DESIGN DE INTERAÇÃO, TRANSMÍDIA, HIPERMÍDIA E CROSSMÍDIA**

Compreendem-se por design de interação todos os sistemas de troca de informações que fornecem suporte e auxiliam as atividades cotidianas dos usuários. O design de interação possui como foco principal o desenvolvimento de projetos com ações interativas que se ajustam a qualquer necessidade, o que de forma aberta significa ações fáceis de executar e manipular, proporcionando uma experiência agradável ao usuário.

Saffer (2005) caracteriza o estudo do design de interação como uma metodologia que ajuda a reconhecer os problemas de um projeto digital e auxilia a resolvê-los, podendo ser utilizado como uma ferramenta de pesquisa que entende novas áreas, como meio de gerar novas ideias sobre assuntos relacionados às necessidades dos usuários. “O design de interação pode fornecer pistas para compreender como os usuários do

produto orientam-se, em suma, os designers de interação podem criar mudanças de comportamento” (SAFFER, 2005, p.03).

Segundo Pinheiro (2008), o design de interação se aplica no processo de adequação de um sistema às necessidades do usuário final, de maneira que este possa realizar tarefas com o menor esforço físico ou cognitivo possível.

A eficiência passa a ser medida não só pela capacidade e velocidade de processamento da máquina, mas pela facilidade de uso dos sistemas pelo homem. Assim pode-se dizer que os designers se ocupam de projetar as interfaces que permitem a interação dos sujeitos com as máquinas e sistemas. (PINHEIRO, 2008, p.938).

O autor Winograd (1997) descreve o design de interação como um fomento contínuo nas áreas de comunicação e interação, que consiste em encontrar maneiras de fornecer suporte ao público. Preece; Rogers; Sharp (2002) indicam que uma preocupação central do design de interação é desenvolver produtos interativos que sejam utilizáveis.

Existem diversas maneiras de projetar o modo como os usuários podem interagir com um sistema, por meio de menus, comandos, formulários, ícones, entre outros mecanismos. Assim como, estão sempre surgindo novas formas de interação, cada vez mais inovadoras, que combinam dispositivos físicos com computação. Tudo isso representa um grande número de escolhas e decisões com as quais o designer vai se deparar quando estiver desenvolvendo produtos interativos, nesse caso, recursos que servem de aporte para narrativas transmídia que intersectam meios como a televisão aberta e internet.

O sucesso do design de interação se dá pela importância de compreender como os usuários agem e reagem a situações e como os mesmos se comunicam. Por isso, cresce a necessidade de entender como projetar diferentes tipos de mídias interativas de maneira eficaz e prazerosa, considerando-se a diversidade de usuários que utilizarão o sistema.

Para Preece; Rogers; Sharp (2002) o processo de design de interação envolve etapas básicas durante a construção de um projeto como a identificação da finalidade do projeto, objetivando estabelecer requisitos que possam atender a necessidade de interação dos usuários, o fomento de um design compatível aos requisitos do projeto, a elaboração de versões interativas do design, facilitando a manipulação do usuário e o acompanhamento contínuo do que está sendo projetado até a conclusão do processo.

O resultado dessas etapas são produtos interativos que provoquem tipos específicos de respostas emocionais aos usuários, motivando-os a aprender, jogar e a ser criativos e sociáveis. Verifica-se, desse modo, que os projetos digitais, neste caso

sistemas que servem de aporte para narrativas transmídia, necessitam antever o comportamento dos usuários durante sua construção, oferecendo mecanismos tecnológicos dinâmicos e interativos que se adaptem às necessidades de seus consumidores, permitindo o máximo de interferência no sistema operacional desse projeto.

Atualmente o tema transmídia ou narrativa transmídia (*transmedia storytelling*) 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 (2009) 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. “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” (JENKINS, 2009, p. 29).

A prática de estudos sobre o tema se faz necessário devido o comportamento da sociedade que desfruta, cada vez mais 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 acompanhar essa evolução, pois se trata de uma lógica econômica.

Segundo Jenkins (2009), 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 seu conteúdo, 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 torna-se necessário o fomento de uma relação tênue entre a televisão aberta e o ambiente que o permitirá prover esse tipo de ação, a internet.

Para Bonsiepe (1997), 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.

A autora Moura (2006) 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 (2004) o ciberespaço convida o ser humano a estabelecer qualquer tipo de relacionamento e comunicação presencial, dando ênfase ao artificial. Para Bonsiepe (1997), o ciberespaço só pode ser concebido por meio dos recursos hipermidiáticos que são executados na internet.

Os recursos hipermidiáticos combinam hipertexto que segundo Lévy (1998), trata-se de um título que se caracteriza 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 (2003), 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 (2006, p. 15) reforça esse conceito colocando que: “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 (1999), 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 a 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 (2004) 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” (KRIPPENDORFF, 2000, p.29). Está é a visão do autor, 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, 2006), a hipermídia representa a hibridização de linguagens, a coexistência de métodos que interagem e organizam as informações aos 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 in 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 (2011) 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 modelos de comunicação praticados pela sociedade que utilizam 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 um eficiente mecanismo de venda, que ao lado de variados meios de comunicação, em especial a televisão aberta, chama a atenção de patrocinadores representados por agências de 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) corrobora a reflexão sobre o tema pontuando que 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 o autor o termo envolve a transmissão do mesmo conteúdo através de distintos meios de comunicação aproveitando as vantagens características de cada meio.

Arnaut, Nogueira, Uhieda, *et al.* (2011), 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” (ARNAUT, NOGUEIRA, UHIEDA, *et al.* 2011, p.266).

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, 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 desses agentes.

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.

#### **MANIFESTAÇÕES DO DESIGN DE INTERAÇÃO E DA TRANSMÍDIA: ESTUDO DE CASO DO REALITY SHOW SUPERSTAR**

De acordo com dados da Memória Globo (2014), a corporação foi fundada em 1925 por Irineu Marinho, com a criação do jornal O Globo e desdobrada num conglomerado de veículos de comunicação a partir de 1944 por seu filho Roberto Marinho com a criação da Rádio Globo.

As Organizações Globo, com sede na cidade do Rio de Janeiro e filiais espalhadas pelo Brasil e no mundo, atualmente abrangem televisão aberta, televisão e conteúdo por satélite e a cabo, jornais, revistas, rádio, internet e registro de domínios, gravadora, cinema, licenciamentos, eventos e telecomunicações, acumulando um faturamento de R\$ 14,6 bilhões em 2013, segundo o Globo Investor Relations. Serviço da empresa direcionado aos investidores.

Dados do Meio & Mensagem (2013), mostram 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 ato que permitiu o sucesso das Organizações Globo atualmente foi emitido em 1957, pelo então presidente da época, senhor Juscelino Kubitschek, que aprovou a

concessão de uma estação de televisão à Rádio Globo. Posteriores seis meses, 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 novela Ilusões Perdidas, acumulando desde aquele período até hoje a maior audiência e faturamento no segmento da televisão no mercado brasileiro segundo a fonte F5-Folha (2014).

Segundo levantamento realizado pela Zenith Optimedia (2013), agência americana especializada em retorno sobre investimentos de veículos de comunicação utilizando como referencia o faturamento das empresas do ramo no ano de 2011, as 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, nos respectivos segundo, terceiro e quarto lugar, apresenta a Globo em décimo sétimo lugar com um montante de US\$ 4,7 bilhões.

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



**Fonte:** Globo.com, 2014.

O programa Superstar foi escolhido como objeto de estudo, devido a sua proximidade com as teorias do design de interação e da transmídia, pois adota no processo de difusão da sua narrativa, distintos meios de comunicação que se cruzam para realizar esse feito, não obstante, permitindo a interação do telespectador ou internauta no teor do programa, por meio do design de interfaces e ferramentas oriundas da hipermídia que os permitem manipular o conteúdo, emitir suas opiniões ou avaliações, recomendar teores para seus pares, realizar downloads de aplicativos entre outras ações que os tornam interlocutores no fluxo da comunicação.

Dados do site oficial do programa Superstar, indicam que o conteúdo foi exibido pela Rede Globo de Televisão, com informações adicionais sobre o reality show no site Globo.com, com extensão para o conteúdo Gshow.com/programasuperstar, 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. A variedade de conteúdos de entretenimento do programa, disponibilizado na internet, está em coaduna com as recomendações de Preece; Rogers; Sharp (2002), pois os autores destacam que todo conteúdo informativo disponibilizado em um sistema online, deve ser transmitido de forma interativa, organizada e dinâmica. Sendo isso possível graças ao profissional designer durante a construção de um sistema digital que utiliza ferramentas de navegação efetivas.

Enveredando para a narrativa transmídia incutida na veiculação do programa Superstar, o procedimento de associar meios variados de comunicação como televisão e internet para transmitir dados é uma praxe da Rede Globo, adotada em todos os seus programas de televisão, atitude que afluí alinhada a teoria da convergência das mídias de Jenkins (2009), 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, alinhada ao comportamento contemporâneo dos consumidores que processam em diferentes meios de comunicação.

Foram catorze episódios nas noites de domingo, após o programa jornalístico Fantástico. O programa tem 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 nome original é *Rising Star* ou “Estrela em Ascensão”. O programa foi criado e licenciado pela Keshet Broadcasting, grupo de mídia israelense no ano de 2013 e comprado por emissoras de mais de 20 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 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 uma 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 50 grupos selecionados se apresentam

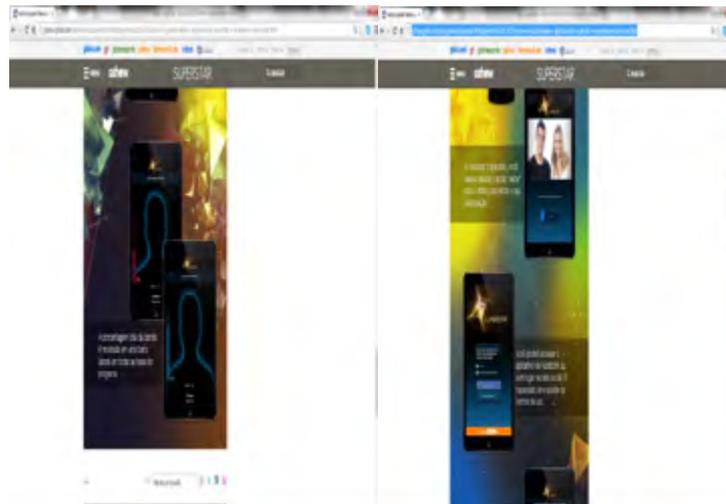
ao vivo, e por meio de um aplicativo para smartphones e tablets conectados a internet, os telespectadores tem participação decisiva votando em tempo real a favor de seus candidatos prediletos.

No site da Globo.com, é oferecida uma página que instrui os fãs do programa a utilizar recursos interativos de pesquisa. A busca mais realizada é para o download gratuito do aplicativo do programa que funciona em smartphones ou tablets. Durante os programas, os telespectadores utilizam esse aplicativo para votar e decidir pela permanência ou saída do grupo musical que está na competição. Caso o telespectador faça o seu login pelo Facebook, pode ter sua foto exibida ao vivo no *videowall* do programa.

Os recursos interativos de pesquisa disponibilizados pelo programa Superstar, por meio de um website, que permitem os usuários buscar informações relacionadas ao entretenimento, seguem a metodologia estabelecida pelos autores Almeida; Rosa (2000), que defendem a produção de mecanismos de pesquisa que auxiliem o usuário na busca de informações, fornecendo ao leitor uma ideia concisa do que ele vai encontrar no ambiente digital. “Todo site necessita de um espaço relativamente grande para poder transmitir todas as informações pretendidas, como isso não pode ser feito de forma organizada, é necessário criar recursos de pesquisa que exibam as informações em etapas” (ALMEIDA, ROSA, 2000, p.113).

Para baixar o aplicativo, o interessado deve acessar o site Globo.com. Após realizar o download, o usuário deve acessar o conteúdo através 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 50 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 seta azul para “SIM”, a banda deve continuar na competição e 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 toda da banda é mostrada em uma barra lateral em todas as fases do programa.

Figura 2: Aplicativo do programa Superstar



Fonte: Globo.com, 2014

O design interativo, composto por recursos hipermediáticos de navegação, encontrados no aplicativo do programa, permite uma imersão do usuário no contexto do programa e proporciona uma experiência única, fato que se alinha aos pensamentos de Krippendorff (2000). O autor pontua que as interfaces gráficas de um sistema digital devem permitir que os usuários projetem os seus próprios mundos no sistema, permitindo a relação de seu cotidiano com as telas de navegação de um aplicativo digital. Jenkins (2009), 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 musicais concorrentes, vão surgindo às fotos individuais dos telespectadores que participam da votação, utilizando o aplicativo do programa, assim como, uma barra de desempenho que aumenta ou diminui de acordo com os votos a favor ou contra o 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 do público, 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 dos telespectadores que interferem no contexto do programa, era uma tendência prevista por Jenkins (2009):

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. (JENKINS, 2009 *in* HIGHFIELD, 2003, p.324).

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, 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 dos telespectadores. 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 porcentual. Os outros se apresentam e precisam ultrapassar este porcentual. 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 o porcentual de votos do primeiro, estabelecendo um ranking de votação. Os quatro grupos com pior porcentual são eliminados.

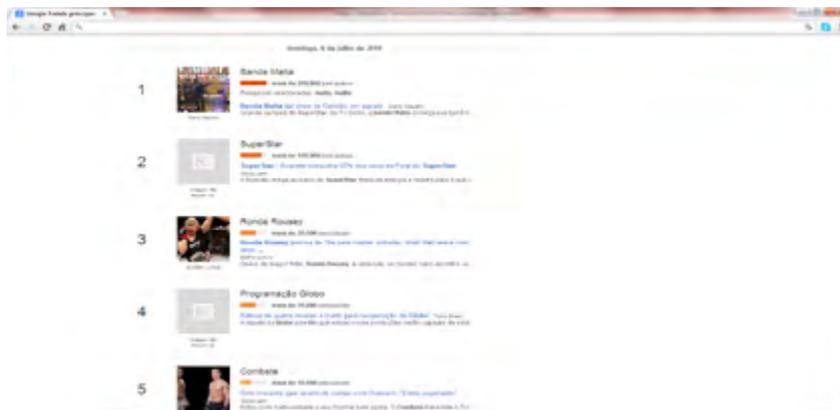
Quatro grupos disputam a final do Superstar, por meio de duelos. O vencedor do programa é ungido exclusivamente pelo público, por meio, do aplicativo.

Na primeira edição do programa o grupo musical chamado Malta foi o vencedor do Superstar. Com o gênero musical pop rock, a banda apresentou a música autoral “Supernova” e conquistou os telespectadores 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, com 12 pontos de audiência, em detrimento as emissoras de televisão 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 Google 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 chamado Universo Online, UOL, informou 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 (2009), 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 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. (JENKINS, 2009 *in* ASKWITH, 2009, p.343).

Devido o sucesso do reality show nos foros da televisão e internet, a Globo 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.

### **OS FORMATOS COMERCIAIS ORIUNDOS DO DESIGN DE INTERAÇÃO E DA TRANSMÍDIA**

O Design de Interação e a Narrativa Transmídia encontrados no programa Superstar, possibilitaram o departamento comercial da Rede Globo, no ano de 2014, desenvolver um plano comercial no formato crossmídia, compreendendo espaços comerciais nos veículos Rede Globo de Televisão e Globo.com. Esse plano comercial foi oferecido para empresas interessadas em se tornar patrocinadoras do conteúdo.

Foram ofertadas cinco cotas de patrocínio com exposição nacional. Essas cotas abarcaram duzentos e vinte e quatro exposições de comerciais na TV Globo e anúncios no formato de banners e vinhetas no site oficial do programa Superstar, assim como, outros sites da Globo.com.

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&F, empresa brasileira de investimentos criada em 1953, com bases em mais de 10 países, que decidiu expor suas marcas Friboi e Seara que representam o segmento de alimentação, Minuano da área de produtos de limpeza, Francis e Neutrox da categoria de higiene pessoal.

Com esses dados, é possível prever um faturamento mínimo da Globo de R\$ 38,7 milhões de reais, oriundos da venda das cotas de patrocínio do programa no formato de crossmídia. É válido pontuar que o valor da receita pode aumentar graças à venda de outros produtos comerciais na Rede Globo de televisão e Globo.com, como ações de merchandising e promoções que foram oferecidas ao grupo J&F e colocadas à disposição do mercado publicitário que atende anunciantes em potencial que não competem nas categorias de produtos oferecidos pela J&F, devido o contrato de exclusividade que o grupo possui com a Globo, ao comprar as cotas de patrocínio.

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

momento que transcende o 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 a internet, para divulgar e permitir o acesso da sociedade as suas informações, mesmo tendo como objetivo principal interesses econômicos e não, exclusivamente, oferecer 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 está mudando o modo como atuam as corporações dessa área, alinhadas a forma como a sociedade contemporânea se relaciona com as mídias, buscando interferir constantemente no fluxo da comunicação. Nesse cenário insurge o Design de Interação com uma oferta de recursos hipermidiáticos que permitem os usuários se tornarem parte integrante do processo de difusão da mídia. Preece; Rogers; Sharp (2002), nesse contexto, tratam o Design de Interação como “um projeto de espaços para comunicação e interação humana”, o que remete ao sentido de integrar a participação do público em projetos interativos online.

## CONCLUSÃO

De acordo com as informações teóricas apresentadas neste artigo, assim como, o estudo de caso do programa de televisão Superstar da Rede Globo, 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 o Design de Interação nesse ciberespaço.

Torna-se claro que a tenacidade da Rede 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 comerciais no formato crossmídia, envolvendo a televisão

e internet, paralelamente fomentando um relacionamento íntimo com os telespectadores e internautas, elucidando que o Design de Interação e a narrativa transmídia empregada em um contexto específico, tornam-se um excelente negócio.

Conclui-se 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 BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Marcus e ROSA, Pricila. **Internet, Intranet e redes corporativas**. São Paulo: Brasport Livros e Multimídia Ltda, 2000.

ARNAUT, Rodrigo; NOGUEIRA, Fernanda, *et al.* **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. Depto. Planejamento Rede. Programa Superstar.** Disponível em: <[http://comercial.redeglobo.com.br/planos\\_comerciais\\_rede/publicacao/superstar.pdf](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-baixar-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 campeão! 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.

NIELSEN. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera 120 milhões.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

IBOPE. **Investimentos publicitários – 1º semestre de 2014 em 2013**. Disponível em: <<http://www.ibopecom.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Investimentos-Publicitarios-1-Semestre-de-2014.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: 02 jun. 2014.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design Centrado no ser humano: Uma necessidade cultural**. São Paulo: Estudos em Design, 2000. Disponível em: <[http://periodicos.anhembi.br/arquivos/Hemeroteca/Periodicos\\_MO/Estudos\\_em\\_Design/107170.pdf](http://periodicos.anhembi.br/arquivos/Hemeroteca/Periodicos_MO/Estudos_em_Design/107170.pdf)>. Acesso em: 02 jun. 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 hipermediáticos e a construção da complexidade**. Artigo. 1999.

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: 02 ago. 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: 02 ago. 2014.

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

Memorial 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**. Trabalho apresentado no 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Paraná, 2006.

MOURA, Mônica. **O design de hipermídia** – Dissertação de Mestrado – Pontifícia

Universidade Católica de São Paulo, 2003.

PINHEIRO, Mauro. **Autoria e Comunicação no Design de Interação**. Artigo. 8 Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de interação – Além da interação homem-computador**. São Paulo: Editora Bookman, 2005.

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

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

SAFFER, Dan. **A definition of interaction Design**. Disponível em: <<http://www.odannyboy.com/blog/archives/001000.html>>. Acessado em: 21 jan. 2015.

SAFFER, Dan. **The role of Metaphor in Interaction Design**. Artigo. Disponível em: <[http://www.odannyboy.com/portfolio/thesis/saffer\\_thesis\\_paper.pdf](http://www.odannyboy.com/portfolio/thesis/saffer_thesis_paper.pdf)>. Acessado em: 21 jan. 2015.

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.

Programa Superstar. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/superstar/index.html>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

ULBRICHT, Vânia, 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 - UOL. **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 - UOL 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: 21 mai. 2015.](#)

ZenithOptimedia. Disponível em: <[http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/07/Top-30-Global-Media-Owners-2013-28\\_5.pdf](http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/07/Top-30-Global-Media-Owners-2013-28_5.pdf)> [Acesso em: 28 jul. 2014.](#)