

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Convergência de mídia e geração Y: um estudo do uso das redes sociais no programa
CQC**

Juiz de Fora
Junho 2012

Talita Nunes Scoralick

**Convergência de mídia e geração Y: um estudo do uso das redes sociais no programa
CQC**

Trabalho de Conclusão de Curso

Apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social na
Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof^a. Dra. Iluska Coutinho

Juiz de Fora

Junho 2012

Talita Nunes Scoralick

Convergência de mídia e geração Y: um estudo do uso das redes sociais no programa CQC

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Iluska Coutinho

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 06/06/2012 pela banca composta pelos seguintes membros:

Profª. Dra. Iluska Coutinho (UFJF) - Orientadora

Prof. MS Jhonatan Alves Pereira Mata (UFJF)

Prof. MS Ricardo Bedendo (UFJF)

Juiz de Fora

Junho 2012

Aos meus queridos pais,
que me deram todo o suporte e
me encorajaram a chegar até aqui.
Por vocês eu vou mais além.

Agradeço aos meus pais, Cida e Iran, por sempre me apoiarem, me incentivarem e acreditarem em meu potencial.

Aos meus irmãos Shalon, Joyce e Natália, por serem meu orgulho. Diversas vezes me espelhei em vocês.

Ao Douglas, pelo carinho, amor e *petit gateaus*.

Aos amigos de escola, faculdade e profissão, pelos bons momentos.

Por todos os lugares onde passei, agradeço todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para a minha formação.

À Acesso, por me ensinar os primeiros passos da profissão, Culto Circuito e Produtora, por me fazerem gostar ainda mais da caixinha preta chamada televisão. Aiesec, pelo intercâmbio que me fez perceber que o mundo é muito maior do que eu podia imaginar. Ao INSS, por me dar a responsabilidade de gerenciar uma assessoria de comunicação e à República, por despertar em mim o amor pelas redes sociais.

Aos professores, pelos valiosos exemplos, conselhos e puxões de orelha, vocês foram fundamentais.

Especialmente, agradeço à Iluska, por me orientar nesse momento decisivo da graduação.

Acima de tudo, a Deus, por ter me proporcionado o dom e a paixão pela Comunicação Social e ter guiado os meus passos durante todo esse percurso.

RESUMO

A cada dia, novas tecnologias surgem e modificam, ao menos potencialmente, a forma como consumimos informação. A chamada Geração Y está cada vez mais conectada e participativa. Neste cenário, a TV vem buscando formas de manter ou atrair audiência também por meio da interatividade proporcionada pela internet, especialmente pelas redes sociais. Essas estratégias, que podem ser denominadas de convergência de mídias, estão presentes no CQC. Enunciado pela emissora como um resumo semanal de notícias, o programa tem em seu formato características que o aproximam desse público e, além disso, busca se conectar com a audiência por meio de perfis em redes sociais, site e conteúdo exclusivo para *web*. Este trabalho analisa a interação que ocorre com o uso dessas ferramentas e suas repercussões por meio do método de análise de conteúdo. O objetivo é compreender como os programas informativos na TV vêm se adaptando às novas tecnologias e como o público também as utiliza.

Palavras-chave: TV, Convergência de Mídias, Geração Y, Redes sociais, CQC

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Site do CQC, registro no dia 29 de maio de 2012.....	38
Figura 2 – Blog do CQC, disponível no site. Registro no dia 29 de maio de 2012.....	39
Figura 3 – Página do “CQC 3.0”, disponível no site. Registro no dia 29 de maio de 2012....	40
Figura 4 – Página do CQC no Facebook. Registro no dia 29 de maio de 2012.....	41
Figura 5 – Páginas do CQC, Top Five e do apresentador Marcelo Tas no Twitter. Registro no dia 29 de maio de 2012.....	43
Figura 6 – Blog do CQC News, criado e atualizado por fãs do programa. Registro no dia 29 de maio de 2012.	44
Figura 7 – Amostra de mensagens de internautas demonstrando ansiedade quanto à volta do programa, registradas nos dias 9, 10 e 11 de março de 2012.....	50
Figura 8 – Amostra de mensagens de internautas no dia seguinte, comentando sobre o programa exibido em 12 de março de 2012, recolhidas pela ferramenta Scup, registradas no dia 13 de março de 2012.....	52
Figura 9 – Atualizações da produção do programa no Facebook no dia de estreia, dia 12 de março de 2012.....	54
Figura 10 – Amostra de tuites da produção do programa no dia de estreia, 12 de março de 2012.....	55
Figura 11 – Dados sobre o monitoramento das interações armazenadas pela ferramenta Scup, na semana de 11 a 19 de março de 2012.....	56
Figura 12 – Amostra de alguns comentários de internautas no blog sobre o quadro “Proteste Já”, dia 11 de abril de 2012.....	61
Figura 13 – Amostra de alguns comentários de internautas no <i>post</i> “Olha só quem está no ar pela Band! Liga láá”, sobre o começo da exibição do programa, no Facebook, dia 09 de abril de 2012.....	63
Figura 14 – Amostra de alguns comentários de internautas no <i>post</i> sobre a participação do jogador Neymar no programa, dia 13 de abril de 2012. Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).	66

Figura 15 – *Posts* mais retuitados pelos internautas no Twitter. Fonte: Dados obtidos por meio da ferramenta Scup (2012).....69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comentários no blog entre os dias 8 e 14 de abril de 2012. Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).....61

Tabela 2 – Interações na página do Facebook entre os dias 8 e 14 de abril de 2012. Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).....67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E A INTERATIVIDADE NA TELEVISÃO.....	14
2.1. A TV ACABOU?.....	14
2.2. AS POTENCIALIDADES CRIADAS PELA INTERNET.....	17
2.2.1. Interatividade.....	18
2.2.2. Convergência de mídia.....	20
2.3. GERAÇÃO Y: UMA AUDIÊNCIA CADA VEZ MAIS CONECTADA.....	22
2.4. TWITTER, FACEBOOK E OUTRAS REDES SOCIAIS.....	24
2.5. A INCORPORAÇÃO DE FERRAMENTAS <i>ONLINES</i> NOS PROGRAMAS DE TV.....	26
3. O CQC E SUAS FERRAMENTAS DE INTERAÇÃO.....	29
3.1. RESUMO SEMANAL DE NOTÍCIAS.....	32
3.2. FORMAS DE INTERAÇÃO COM TELESPECTADORES/INTERNAUTAS....	36
4. MAPEAMENTO DA INTERAÇÃO DOS TELESPECTADORES INTERNAUTAS DO PROGRAMA CQC.....	45
4.1. METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	47
4.2. A ESTREIA DA TEMPORADA 2012: MAPEAMENTO PRELIMINAR.....	49
4.3. DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS OU CATEGORIAS DE INVESTIGAÇÃO.....	58
4.4. DADOS OBTIDOS.....	59
5. CONCLUSÃO.....	72
6. REFERÊNCIAS.....	75

1. INTRODUÇÃO

Estamos cada vez mais conectados. Crianças inseridas no contexto tecnológico já crescem sabendo lidar com computadores e equipamentos eletrônicos. Jovens, também nesse meio, tornam-se multitarefas, conseguindo desenvolver várias atividades ao mesmo tempo, como conversar com amigos em salas de bate papo, assistir televisão, ouvir rádio, postar comentários em redes sociais e ler uma notícia em um site.

A chamada “geração Y¹” consome informação a todo instante e de maneira extremamente rápida. Por esse motivo, os veículos de comunicação estão se adaptando a essa tendência, experimentando novas formas para atrair ou mesmo manter sua audiência.

A internet passa a ser meio preferencial de interação com este público e, mais que isso, ajuda a construir e reafirmar a narrativa que se passa na televisão, com a adição de novos elementos. As interações entre conteúdos audiovisuais e *onlines*, que se aproximam cada vez mais do telespectador/internauta, muitas vezes por meio das redes sociais, estão sendo criadas e aperfeiçoadas. Na mesma direção, os consumidores, de uma forma crescente, se sentem estimulados a participar e interagir com essas comunidades alternativas. É a chamada convergência de mídias.

O programa televisivo CQC, da Rede Bandeirantes de Televisão, classificado pela emissora como um “resumo semanal de notícias”, apresenta várias características híbridas que o situam entre o jornalismo e o humor. Com altos índices de audiência, pretende-se nesse trabalho refletir sobre suas estratégias convergentes, e o uso de ferramentas de interação por uma parcela da chamada “geração Y”, que acompanha o programa. A atração possui uma página na internet, participação em diversas redes sociais e tem em seu formato características

¹ Mais do que um grupo em determinada faixa etária, a Geração Y refere-se a um conjunto de comportamentos característicos de sujeitos inseridos no contexto tecnológico. Em geral, são pessoas cercadas por dispositivos digitais, conectadas, multitarefas e em busca liberdade e inovação.

como a rapidez e descontração na apresentação de informações, uso de diversos recursos gráficos e a convergência de mídias.

O objetivo da pesquisa, tendo como objeto de estudo as relações entre audiência e o programa CQC, é analisar como os meios de comunicação, especialmente a televisão, estão utilizando os mecanismos da convergência de mídia para atrair/manter um público cada vez mais exigente e conectado. Para isso, realizou-se um estudo das ferramentas de comunicação usadas pelo programa CQC na *web*, analisando as estratégias para transmissão dos conteúdos e um mapeamento de como o público interage com eles por meio das redes sociais.

Para o desenvolvimento do trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de autores e teorias que se relacionam ao tema convergência de mídia e interatividade na TV. O trabalho também apresenta as principais características do objeto de estudo empírico em questão, o programa CQC, com destaque para a sua atuação na *web*, através do mapeamento de publicações em ferramentas *online*, como site, blog e redes sociais.

Após essa primeira abordagem, realizou-se um monitoramento das interações de internautas nas páginas e citações do programa em redes sociais, classificando-as por tipos e assuntos, a fim de refletir sobre o comportamento de parcela do público que assiste e interage com o programa na *web*. Para realizar tal pesquisa, optou-se pela aplicação do método da análise de conteúdo, em uma amostra construída por mensagens que integram o grupo classificado como mensagens estimuladas, postadas na semana de 8 a 14 de abril. Esse grupo de mensagens corresponde àquelas postadas após estímulo da produção, em decorrência das ferramentas convergentes usadas pelo programa. Para a delimitação do recorte e definição das variáveis de classificação das interações, foi realizado também um mapeamento preliminar, durante a semana de estreia da temporada 2012, entre os dias 11 e 19 de março.

Por fim, os dados obtidos durante a pesquisa são apresentados, relacionando-os aos conceitos de interatividade e convergência de mídias, buscando analisar como os veículos e o público fazem uso dessas estratégias.

Este estudo se torna importante, portanto, num momento em que passamos por constantes mudanças, na modernidade líquida tal como conceituada por Bauman (2001), onde revoluções tecnológicas interferem consideravelmente na forma como recebemos e assimilamos informações. Diversas são as opções oferecidas pelos veículos de comunicação. Entender como essa “geração Y” recebe e interage com os conteúdos é fundamental para o desenvolvimento de novos formatos televisivos.

2. CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E A INTERATIVIDADE NA TELEVISÃO

2.1. A TV ACABOU?

Com o advento da internet, a televisão, que outrora fora vista como a vilã dos meios comunicacionais mais antigos, como possível “exterminadora” do rádio e do impresso, agora está no papel de “vítima”, perdendo audiência e público para as novas tecnologias.

Segundo um relatório feito pela *Forrester Research*², e publicado pelo site AdAge, os sites de mídias sociais e vídeos *online* contam com mais audiência do que a televisão no Brasil. A pesquisa, feita com brasileiros maiores de 18 anos e com acesso à internet, mostrou que 48% dessas pessoas adotam a *web* como principal meio de informação e entretenimento e a previsão é de que em 2016, esse número seja de 57%. De acordo com a pesquisa, os brasileiros gastam aproximadamente 23,8 horas por semana na internet, enquanto assistem a apenas 6,2 horas de TV.

Devido ao rápido crescimento da audiência “*online*”, muitos pesquisadores decretaram o fim dos veículos “*off-lines*”. Críticos neoconservadores e neoliberais advertiram que a tevê se esgotou, por suprimir o direito de escolha dos cidadãos. Segundo Toby Miller, em seu artigo “A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era”, o suposto desfecho para esses pensadores seria a certeza de que a internet é o futuro. “O grande organizador da vida diária por mais de meio século perderá o lugar de honra tanto na disposição física do lar quanto na ordem cotidiana do drama e da informação” (2009, p. 18).

No entanto, Miller (2009) afirma que as evidências para tais alegações são esparsas e inconsistentes, pois a televisão é um “armazém cultural” que mistura diferentes

² *Forrester Research* é uma empresa independente norte americana, especializada em tecnologia e pesquisa de mercado. O relatório consultou 4.020 pessoas maiores de 18 anos e com acesso à *web* em 22 cidades brasileiras e está disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/03/internet-tem-3-vezes-mais-audiencia-que-a-tv-no-brasil.html>. Acesso em 17 de março de 2012.

mídias e que continua crescendo. Segundo o autor, historicamente, a maioria das novas mídias suplantou as anteriores como órgãos centrais de autoridade e lazer, porém não as eliminaram. No caso da TV, a internet vem atuando como um suporte e um amplificador dessa plataforma.

Assim, como sugere Henry Jenkins (2008), nenhuma tecnologia substituiu a outra na área de comunicação. Desde a invenção do som gravado, foi contínua a busca pelo aprimoramento dos meios de gravação e reprodução. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas, assim como o cinema não eliminou o teatro e a televisão não eliminou o rádio. Em todos os casos, o que ocorre é uma adaptação das mídias às novas necessidades de seus públicos. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que as novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 33).

As novas tecnologias surgem para suprir os anseios das audiências, somando aos antigos meios, características para manter ou atrair seu público, através da sobreposição ou combinação de práticas e dispositivos diferentes e complementares.

De fato, com as atribuições do mundo pós-moderno, as pessoas tem cada vez menos tempo de se dedicar ao ato de assistir televisão exclusivamente. Uma pesquisa recente da Nielsen³ revela que é cada vez mais comum o hábito de assistir TV e ao mesmo tempo navegar na *web*. Fazem dessa forma 40% dos entrevistados pelo estudo.

Outra opção é assistir aos conteúdos televisivos pela internet ou pelos aparelhos móveis, como celulares, tablets, entre outros, pois a possibilidade de estar *online* em qualquer lugar e hora é cada vez maior.

Foi o baixo custo da tecnologia que levou a aquisição em grande escala de aparelhos de celular no mundo todo. Atualmente, a sociedade passa a maior parte do tempo fora de casa, nas ruas, trabalhando, estudando, então, o acesso à informação pelas mídias convencionais, que geralmente estão nas casas, vem se tornando uma prática

³ Pesquisa realizada pela Nielsen, empresa global de informações e mídia, disponível em: <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2010/06/21/tudo-ao-mesmo-tempo-navegar-na-web-e-assistir-tv/> Acesso em 17 de março de 2012.

cada vez menos comum. Assim, o principal suporte que conecta os membros da sociedade é a tecnologia móvel, principalmente o celular. (FRANCO, 2009, p. 219).

É também cada vez mais frequente pessoas que, não tendo assistido aos episódios exibidos ao vivo, recorram à internet por meio do computador ou dispositivos móveis para tal. Assim, de acordo com Miller (2009), os vídeos na internet, principalmente na plataforma YouTube, são um grande aliado para a tevê norte-americana tradicional. Em vez de substituir os programas de TV e direcionar a atenção dos internautas para outros conteúdos, estes fragmentos de vídeos os promovem, uma vez que o público tem acesso ao que não pôde assistir na televisão. Miller (2009) ressalta que 15 entre os 20 termos de busca mais registrados no YouTube dizem respeito a programas de tevê norte-americanos.

Segundo Carlos D'Andréia (2011), apesar das quedas de audiência e das previsões pessimistas de alguns pesquisadores, as emissoras de TV (em especial aquelas que transmitem no modelo de radiodifusão, com sinal aberto e “gratuito”) continuam ocupando um lugar central no ecossistema midiático, em especial no Brasil. Esta força, que não é isenta de crises e adaptações, está associada, entre outros fatores, à forte influência da TV no agendamento midiático contemporâneo. (MILLER, 2009)

Nestes casos, de acordo com D'Andréia, as mídias sociais atuam como “um amplificador seletivo para o conteúdo gerado pela mídia tradicional” (2011, p.3). É frequente que, por exemplo, os *Trend topics*, ou seja, os assuntos mais comentados do Twitter, sejam aqueles veiculados pelas mídias tradicionais, como a TV. Além disso, os eventos ao vivo ganham repercussão quando podem ser assistidos coletivamente pois, mesmo não estando fisicamente acompanhadas, as pessoas podem comentar em tempo real pela internet o que é transmitido na TV.

Em especial, devemos reconhecer a importância da TV como o meio principal de transmissão e mesmo promoção de importantes eventos de amplo interesse público. Acreditamos que a transmissão ao vivo de eventos de caráter jornalístico (ou de entretenimento) explora algumas das características fundadoras desse meio massivo,

como a imposição de um horário à sua audiência em nome de uma experiência coletiva. (D'ANDRÉIA, 2011, p.4)

Com a popularização das redes sociais, o contrário também começa a ser cada vez mais comum: assuntos que surgem e ganham proporções significativas nos meios *online* rapidamente são repercutidos pelos veículos massivos, ou na chamada mídia de oferta. Assim, “novos” e “antigos” meios passam a atuar não como concorrentes, mas como complemento um do outro, possibilitando novas formas de assistir conteúdos televisivos, ler jornais e participar do processo construtivo da notícia, através da amplificação das possibilidades de interatividade.

2.2. AS POTENCIALIDADES CRIADAS PELA INTERNET

Com o surgimento de Novas Tecnologias de Informação (NTI), muitos estudiosos apontaram para uma ruptura dos padrões anteriores. Ao contrário disso, de acordo com Marcos Palacios (2003), esse movimento de constituição de novos formatos midiáticos se dá por uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos novos e antigos, com o uso de diversos suportes.

Segundo o autor, características como interatividade, multimídia, hipertextualidade e instantaneidade já existiam em suportes jornalísticos anteriores, como o impresso, o rádio, a TV, o CD-Rom. Assim, a distinção entre esses meios seria estabelecida, de acordo com Dominique Wolton (1999), citado por Palacios (2003), não pelos conceitos de *online* e *off-line*, mas pelas lógicas de oferta e demanda. A lógica da oferta caracterizaria os meios tradicionais (rádio, TV, imprensa), que funcionam por meio da emissão de mensagens no modelo chamado de Um - Todos. Já a lógica da demanda, que caracteriza as Novas

Tecnologias de Comunicação (NTC), funciona na disponibilização e acesso no chamado modelo Todos - Todos.

Ainda de acordo com Palacios (2003), tais modalidades midiáticas (de oferta e de demanda) não devem ser consideradas substitutivas, numa escala evolucionária, mas sim como sistemas complementares. Dessa forma, não é pela grande capacidade de oferta de informações e bancos de dados que as novas tecnologias de comunicação vão substituir as antigas e eliminar o jornalismo, como intermediário. Cada vez mais, processos profissionais de filtragem, triagem e validação se tornam necessários para que os conteúdos sejam direcionados ao público certo.

2.2.1. Interatividade

O uso do termo interatividade foi popularizado recentemente e está muito associado às novas tecnologias de comunicação, especialmente à internet. Seu conceito, porém, não é uma qualidade exclusiva das novas mídias. De acordo com o sociólogo Marco Silva (1998), em artigo “O que é interatividade?”, a interação era buscada pelos veículos tradicionais antes mesmo da criação da internet. A busca por contato com o ouvinte ou com telespectador, incentivando a participação do público e o envio de sugestões, críticas e opiniões já era possível por meio da sessão de cartas de revistas e jornais e telefonemas no rádio e TV.

Segundo Silva (1998) atualmente o termo encontra-se em processo de banalização: “o adjetivo ‘interativo’ tem servido para qualificar qualquer coisa ou sistema cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou de suposta participação”. O autor destaca divergências quanto ao uso do termo. Segundo ele, alguns pesquisadores não fazem distinção entre “interação” e “interatividade”, outros definem interação como a troca estabelecida entre os indivíduos, e interatividade como a relação estabelecida entre o homem e a máquina. De acordo com Silva (1998), a interatividade seria

uma hiper-interação, uma relação mútua, potencializada pelas tecnologias. A mensagem no contexto da interatividade não se reduz à emissão, ela seria um espaço tridimensional de atuação daquele que não pode mais ser visto somente como receptor.

Com o desenvolvimento tecnológico e popularização dos equipamentos, tornou-se cada vez mais fácil pessoas terem acesso a telefones, celulares e computadores. A telefonia e principalmente a internet redimensionaram a noção de interatividade ao possibilitar um contato e uma resposta praticamente imediata. A *web* possibilitou que o usuário interpenetrasse a mensagem e moldasse o conteúdo da forma como preferisse.

Atualmente, o conceito de interatividade vem se vinculando muito à questão da migração das emissoras e dos aparelhos receptores para o sistema digital de transmissão e recepção de TV. Segundo Carlos D'Andréia (2011), a implementação da TV Digital significaria, em última instância, a consolidação da televisão como o “lugar” que sintetizaria todos os conteúdos e recursos possibilitados pela convergência de mídias. Na prática, porém, os atrasos nas definições políticas e tecnológicas para implementação da TV Digital, o alto custo de desenvolvimento e de aquisição dos aparelhos e a ênfase inicial na alta definição (em detrimento da interatividade) fazem da TV Digital muito mais uma promessa (D'ANDRÉIA, 2011).

Independente do desenvolvimento de recursos tecnológicos, as mudanças decorrem mais em função dos hábitos dos telespectadores. Para Alex Primo (2007), a interação não deve ser entendida como uma característica do meio, mas como um processo desenvolvido entre os interagentes. Cada vez mais as pessoas buscam novas formas de assistir à TV, participar dos assuntos tratados e trocar informações. Munidas de aparelhos eletrônicos, pessoas não satisfeitas com os finais das novelas, séries ou repercussões dadas a uma notícia, criam os seus desfechos, se juntam a outros com o mesmo pensamento e produzem seus próprios conteúdos. Veículos que veem nessas circunstâncias oportunidades de

crescimento e fidelização de seu público estão na frente na luta pela audiência. Essa atitude está no centro do que estudiosos denominam como Convergência de Mídias.

2.2.2. Convergência de mídia

A Convergência de Mídias ocorreria quando os meios atuam em conjunto, interagindo entre si, muitas vezes para contar uma mesma história. Em especial, as novas tecnologias possibilitaram e aumentaram de forma exponencial este processo que tende a ser cada vez mais presente no mundo atual.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008 p. 48)

Dessa forma, diversos são os caminhos criados pelo ou para o público. O programa principal perde muitas vezes a totalidade da atenção de sua audiência, que não ocorre mais apenas por meio da “caixa preta” chamada televisão. Por isso os veículos de comunicação necessitam buscar os espectadores e arrebanhá-los em outros lugares.

De acordo com Fachine e Figueirôa (2010), citados por Carla Sanches (2010), foi nos anos 2000 que as emissoras começaram a apostar de forma mais assumida na associação entre televisão e internet com o lançamento de portais que integravam sua programação e publicavam conteúdos extras. “Um dos melhores exemplos disso é o portal Globo.com, lançado em março de 2000, que integra todo o conteúdo das empresas das Organizações Globo” (SANCHES, 2010, p. 14).

Assim, os grandes veículos de comunicação começaram a criar alternativas para o seu público, transpassando as barreiras da televisão. Nos sites das emissoras, vídeos extras, blogs com notícias da produção, sistemas de atendimento, entre outros mecanismos, foram

criados, agregando novos conteúdos aos produtos e possibilitando que o público participe mais ativamente da programação.

Segundo Iluska Coutinho (2010), esse fenômeno teria se intensificado no cenário contemporâneo a partir de queda de audiência e da emergência de novas tecnologias que anunciavam uma proposta de comunicação audiovisual mais inclusiva. A autora afirma, entretanto, que não há uma abertura de espaço para a inserção de outras vozes em suas narrativas, mas sim uma estratégia das emissoras para a manutenção dos vínculos com o público, antes tomados como naturais.

O modelo trabalhado pela televisão até então, conhecido como “um para todos”, aos poucos começa a ceder lugar ao “todos para todos”. A interatividade possibilitada pela junção desses diversos meios vem fazendo com que essa relação se torne mútua, ao menos como promessas, segundo as quais o telespectador poderia sugerir, participar e opinar sobre seus diversos conteúdos.

Mas, mais do que uma síntese de plataformas, a convergência apresenta uma transformação cultural, à medida que consumidores buscam novas informações e fazem conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Essa transformação se torna ainda mais evidente devido à parcela do público que já está crescendo habituada a este tipo de narrativa, a chamada “geração Y”. É cada vez mais comum um cenário em que existem jovens conectados 24h por dia, portando em suas mãos diversas plataformas de acesso aos conteúdos midiáticos. Assim, não são somente os produtos que estão se tornando transmídias, mas também as pessoas.

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. (JENKINS, 2008 p. 50).

Em seu livro “Cultura da Convergência”, Jenkins (2008) relata diversos exemplos em que fãs de programas de televisão se uniram para desvendar os episódios finais,

compartilhar conhecimento, criar outros desfechos e, dessa forma, formar verdadeiras “inteligências coletivas⁴”. A convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Assim, a televisão estaria mudando porque o perfil das audiências também estaria mudando.

2.3. GERAÇÃO Y: UMA AUDIÊNCIA CADA VEZ MAIS CONECTADA

A Geração Y, também conhecida como “Geração Bit”, “Geração Millenium”, entre outras, ao contrário do que muitos pensam, refere-se mais a um grupo de pessoas com comportamentos em comum do que a uma determinada faixa etária. O termo surgiu de uma revista de publicidade e propaganda Norte Americana, *Advertising Age*⁵, que definiu, em 1993, os hábitos de consumo dos adolescentes da época. Como eram netos dos *Baby Boomers*⁶ e filhos dos integrantes da Geração X⁷, convencionou-se que esta nova geração fosse chamada pela próxima letra do Alfabeto - Y.

Não há acordo entre os estudiosos a respeito da data exata de início e fim desta geração. Conceitualmente, trata-se de não exatamente de uma legião de adolescentes, mas de uma "determinada" geração, nascida entre os anos 1980 e 2000, em um mundo que estava se transformando em uma grande rede global. (SERRANO, 2010)

Com o advento da internet, da globalização e de tecnologias que interferem cada vez mais em nosso cotidiano, o espaço que determina a mudança de comportamento entre

⁴ Termo usado por Piery Levy (1997), citado por Jenkins (2008). Trata-se da capacidade das comunidades virtuais de combinar a expertise de seus membros para alcançar objetivos e fins comuns.

⁵ Dados extraídos do artigo “Geração Y”, disponível em:

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm. Acesso em 09 de abril de 2012.

⁶ Os *Baby Boomers* teriam nascido no contexto pós 2ª Guerra Mundial e teriam como características a sedenta vontade de ascensão profissional, a fidelidade às organizações e a crença no poder de mudar o mundo politicamente.

⁷ Já a Geração X é considerada mais apática politicamente, refletindo a desilusão da geração anterior. Ela busca um equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, superprotegendo seus filhos para compensar a ausência dos pais *workaholics* (na tradução literal, loucos por trabalho).

determinadas faixas etárias e, conseqüentemente, de uma geração para outra, está diminuindo muito rapidamente. Assim, já se fala em Geração Z e Geração Alfa, sem uma definição exata de época, para identificar parcelas da sociedade compostas por indivíduos que estariam ainda mais conectados e preocupados com a ecologia e o respeito ao meio ambiente.

Em comum entre a denominada Geração Y e as gerações consecutivas estariam os hábitos voltados à comunicação e obtenção da informação instantânea. De acordo com Martín-Barbero German Rey, em seu livro “Os exercícios do ver”, o sujeito moderno é dotado de uma “camaleônica adaptação aos mais diversos contextos e uma enorme facilidade para os ‘idiomas’ do vídeo e do computador, isto é, para entrar e se mover na complexidade das redes informáticas” (MARTÍN-BARBERO. REY. 2004, p. 49).

Nessa geração as pessoas vivem cercadas por dispositivos tecnológicos, é uma sociedade cada vez mais conectada, multitarefa, busca liberdade e inovação. Ela determina quando, como e quais informações quer receber (JENKINS, 2008). Caso uma coisa não lhe agrade, está pronta para buscar outra nova. Por esse motivo, não se prende a barreiras físicas e conta com a internet para resolver seus mais diversos problemas.

Se precisa comunicar algo, não tem a necessidade de telefonar: publica a mensagem em seu site. E, desta forma, tem a certeza que em alguns segundos, toda a rede de relacionamento estará a par dessa informação. Os pais da geração Y, mantinham em média 15 a 20 amigos, incluindo 3 ou 4 de contato mais próximo. Hoje, através do Orkut, Twitter ou Facebook, um jovem mantém relacionamentos simultâneos (e instantâneos) com mais de uma centena de amigos. (SERRANO, 2010)

Independente da idade ou da denominação conferida, percebe-se que cada vez mais as pessoas estão conectadas por meio dos aparelhos tecnológicos e inseridas em comunidades cibernéticas. Segundo o relatório da *Forrester Research*, anteriormente citado, publicado pelo site AdAge, das 23,8 horas semanais passadas por brasileiros no computador, 89% do tempo é destinada às mídias sociais.

2.4. TWITTER, FACEBOOK E OUTRAS REDES SOCIAIS

Segundo o sociólogo espanhol Manuel Castells (1999), a organização de comunidades, unidas por determinadas características em comum, mais do que uma necessidade, é algo intrínseco ao ser humano. Com o desenvolvimento das novas tecnologias e do fenômeno conhecido como globalização, as barreiras físicas se desfizeram, ainda que em termos simbólicos, de troca de mensagens e imagens, e as pessoas começaram a se unir em rede, movidos por outros interesses e gostos em comum.

Segundo a especialista em Ciência da Informação, Regina Marteleto, as redes sociais consistem em “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (2001, p. 72).

Entre as redes sociais⁸ mais populares no mundo podemos citar o Facebook, Twitter, MySpace, Flixter, Flickr, o site para relações profissionais LinkedIn e a rede de vídeos Youtube. Mais recentemente, verifica-se o crescimento da rede Pinterest, para exposição de imagens, e os softwares amplamente usados em celulares como o Instagram, para a postagem de fotos com efeitos antigos, e a ferramenta de geolocalização Foursquare, que permite avisar aos amigos os lugares frequentados e dar dicas sobre eles.

No Brasil, segundo dados do estudo “Um Olhar Mais Atento para a Mídia Social no Brasil”, realizado em abril de 2011 pela comScore⁹, 99% das pessoas que acessam a internet também entram em sites de redes sociais. De acordo com a pesquisa, o Brasil só perde para os Estados Unidos quanto ao interesse em redes sociais. Lá, 99,7% dos internautas que acessam a rede entram, ao menos uma vez por mês, em sites sociais. O Orkut esteve

⁸ Alguns autores fazem distinção entre os termos redes e mídias sociais. Em termos gerais, as redes sociais, foco de estudo desse trabalho, seriam as plataformas que possibilitariam o relacionamento entre pessoas, empresas e marcas. Já as mídias sociais seriam o uso dessas e outras plataformas como veículos, gerando publicidade online.

⁹ Pesquisa realizada pela comScore, empresa mundial de pesquisas, disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/04/28/quase-todo-internauta-brasileiro-tambem-acessa-redes-sociais-diz-estudo.jhtm?sf1458943=1>. Acesso em 17 de março de 2012.

durante muito tempo como a rede social mais usada no Brasil. Atualmente, o Facebook ocupa a primeira posição e possui mais de 35 milhões de usuários¹⁰.

Criado por ex-alunos da Universidade de Harvard, em fevereiro de 2004, o Facebook tinha, em fevereiro de 2012, mais de 845 milhões de usuários ativos em todo o mundo¹¹. Nele, após se registrar, o internauta pode criar um perfil pessoal, adicionar amigos e trocar mensagens, participar de grupos de interesse em comum, como escola, trabalho ou faculdade e seguir celebridades ou páginas de produtos e marcas. Além disso, é possível criar álbuns de fotos, publicar vídeos, textos e imagens, criar eventos e participar de aplicativos para jogos, sorteios, etc. Assim, o site de relacionamento se popularizou no Brasil pela liberdade dada aos usuários para publicar os mais diferentes conteúdos.

Já o Twitter, tem como objetivo principal publicar mensagens em formato de texto de até 140 caracteres, por isso, é também conhecido como microblog. Fundado em julho de 2006 pelo norte-americano Jack Dorsey, o Twitter possui atualmente 500 milhões de usuários no mundo, sendo 46 milhões brasileiros¹². No microblog, também é possível postar fotos e vídeos, que aparecem para os usuários na forma de link. Para agrupar mensagens por assunto, os usuários utilizam o sinal de sustenido “#”, em frente a uma ou mais palavras-chave, conhecidas como *hashtags*. Os assuntos mais comentados aparecem em uma lista chamada *Trending Topics*. Sempre buscando responder a pergunta “o que está acontecendo?” em um número reduzido de caracteres, o Twitter ganhou notoriedade pela agilidade com que notícias são divulgadas, por meio dos textos curtos, superando algumas vezes a rapidez das mídias tradicionais.

¹⁰ Dados de pesquisa também realizada pela comScore, disponíveis em: <http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/facebook-supera-o-orkut-em-visitantes-unicos-e-lidera-mercado-de-redes-sociais-no-pais-2/>. Acesso em 21 de maio de 2012.

¹¹ Dados do infográfico “Twitter x Facebook, as redes sociais no Brasil” disponíveis em: <http://nextbit.com.br/novo-infografico-mostra-o-uso-do-twitter-e-do-facebook-no-brasil/>. Acesso em 21 de maio de 2012.

¹² Dados também extraídos do infográfico “Twitter x Facebook, as redes sociais no Brasil”.

Com o fenômeno da convergência de mídias, onde veículos e plataformas se complementam, é interessante citar que, por meio de ferramentas de configuração de conta, é possível ainda vincular os perfis das duas redes, ou seja, publicar simultaneamente no Twitter e Facebook. Outra possibilidade cada vez mais comum é encontrar *links* ao final de matérias e conteúdos *online* para publicação direta nessas redes. Assim, Twitter e Facebook, pela instantaneidade e conectividade, vêm ocupando um lugar de destaque entre as mídias sociais atualmente.

2.5. A INCORPORAÇÃO DE FERRAMENTAS *ONLINES* NOS PROGRAMAS DE TV

Silva e Rocha (2010), citados por Carla Sanches (2010), afirmam que, com a inserção da TV na internet, o jornalismo televisivo precisou rever as rotinas de produção para tornar o noticiário mais ágil e atrativo para um telespectador que já poderia ter visto a notícia em tempo real pelos sites.

Segundo Franco (2009), foi no início da década de 90 que a internet, e com ela características como hipertextualidade e interatividade, começaram a influenciar as outras mídias, massivas e lineares, não estruturadas da mesma forma que a rede mundial de computadores. Mas não só ao usar recursos *online* que a TV se adapta à internet, em seu formato e na própria linguagem, mudanças já começam a ser notadas. Muitas produções televisivas passaram a incorporar características das novas mídias, fazendo uso de uma narrativa mais fragmentada em sua composição e recursos gráficos.

A utilização de vídeos caseiros e a participação do internauta permitiram mudanças também na estrutura técnica dos programas, uma vez que o amadorismo permite uma linguagem mais solta, e padrões menos rígidos de imagens (FRANCO, 2009). Assim,

além de utilizar vídeos de telespectadores, antes inaceitáveis pela falta de qualidade técnica, a televisão começa também a mudar seus próprios padrões de exibição de imagens.

Cada vez mais produções fazem uso desses recursos, como os telejornais, novelas e programas em geral. O Jornal Hoje, da Globo, por exemplo, permite que o telespectador envie vídeos caseiros para o quadro “Vc no JH”. No Profissão Repórter, também da Rede Globo, os jornalistas abusam de enquadramentos diferenciados e incorporam a linguagem muito utilizada na internet de fazer vídeos de si mesmos. Já o programa Domingo Legal, do SBT, exibe os melhores vídeos da semana, apresentando, em várias categorias, os vídeos mais assistidos na web.

Além disso, novas produções não se restringem mais à exibição na televisão. Alguns produtores investem em produtos que possam ser vistos não só na TV, mas na internet e nos dispositivos móveis. Há casos também de produção exclusiva de conteúdo para essas novas mídias que surgem.

Outra possibilidade, cada vez mais comum, é a utilização de redes sociais para a divulgação de seus conteúdos. A Rede Globo de Televisão, por exemplo, criou em janeiro deste ano, a página oficial da emissora no Facebook¹³, onde se pode acompanhar as novidades da programação.

Em uma rápida pesquisa nas redes, pode-se perceber diversas atrações televisivas que já se incluíram nestas plataformas, como o programa de reportagens “A Liga”, o programa de entrevista “Agora é tarde” e o humorístico “Pânico”, da Band, o “Profissão Repórter” e os telejornais “Jornal Hoje” e “Jornal Nacional” da Rede Globo. Os próprios jornalistas e apresentadores também estão se inserindo nas redes sociais. Como é o caso do âncora do Jornal Nacional, William Bonner. Essa atitude revela, segundo Iluska Coutinho,

¹³ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2012/01/rede-globo-estreia-pagina-oficial-da-emissora-no-facebook-nesta-segunda.html>. Acesso em 25 de fevereiro de 2012.

uma tentativa de aproximação com os telespectadores e criação de vínculos, “como em uma espécie de busca por um público para chamar de seu” (COUTINHO, 2010, p. 2).

Assim, muitas das características acima citadas, como uma linguagem mais solta, enquadramentos inusitados, uso de recursos gráficos, expansão do programa para a internet e busca de aproximação com o público, estão presentes no programa televisivo *Custe o Que Custar* (CQC).

3. O CQC E SUAS FERRAMENTAS DE INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

O programa CQC da Rede Bandeirantes de Televisão, classificado pela emissora como um “resumo semanal de notícias”, apresenta vários aspectos que o caracterizam hora como programa de jornalismo, hora como do gênero humorístico. Com altos índices de audiência, principalmente entre jovens, pretende-se nesse trabalho refletir sobre suas ferramentas convergentes utilizadas para aproximar essa atração televisiva de uma parcela da chamada “geração Y”, que acompanha o programa nas redes sociais.

Veiculado nas noites de segunda-feira (no canal 7 da TV aberta, às 22h15), com uma página na internet e participação em diversas mídias sociais, o programa tem em seu formato características que o aproximam desta geração. Entre elas destacam-se a rapidez e descontração na apresentação de informações, uso de diversos recursos gráficos e a convergência de mídias.

O CQC estreou na Band em 17 de março de 2008. Seu formato segue o padrão da produtora *Eyeworks*¹⁴, que lançou o programa em outros países e rapidamente conquistou grande audiência.

O programa é apresentado por Marcelo Tas, que comanda a atração ao centro da bancada, ladeado por Marco Luque e Oscar Filho. Nas ruas, cinco repórteres cobrem eventos da semana e fazem matérias sobre política, economia, cultura, esporte e celebridades. De acordo com o site do programa,

De microfone em punho e munidos de uma ‘cara de pau’ acima da média, os ‘homens e a mulher de preto’ têm uma prioridade: perguntar o que ninguém teve coragem. (...) Política, economia, cultura, esporte ou celebridades. Não importa, onde houver notícia ou fato relevante, o ‘Custe o que custar’ também estará.

¹⁴ A produtora televisiva *Eyeworks* foi fundada em Amsterdam, em 2001. Em 2008, a empresa se fundiu com a argentina *Cuatro Cabezas*, adotando a nomenclatura *Eyeworks-Cuatro Cabezas* (desde 2011, a empresa voltou a se chamar somente *Eyeworks*). Foi também em 2008 que a produtora expandiu sua rede internacional, abrindo um escritório de produção no Brasil, em parceria com a rede Bandeirantes. O formato do programa CQC, exibido em vários países, é oriundo da Argentina sob o nome *Caiga Quien Caiga* (caia quem cair) que é exibido desde 1995 no país pela rede Telefe. Informações disponíveis em: <http://www.eyeworks.tv/>

Presidentes, jogadores de futebol, autoridades religiosas, políticos, cineastas e artistas em geral estão entre as ‘vítimas’ preferidas. (CQC.BAND, 2009-2011)

Dessa forma, a atração usa do humor para tratar de assuntos delicados e difíceis de serem explorados de outra forma pela grande imprensa. Entre outras características do CQC estão as reportagens performáticas, com repórteres que se fantasiam ou se disfarçam para viver determinadas situações, o jogo de sentidos criado pela edição de imagens e uso de diversos recursos gráficos. Finalmente, o programa se utiliza como recurso de comunicação e estético, da sátira de personalidades públicas, num jogo permanente de intertextualidade, segundo Juliana Gutmann:

As referências intertextuais aparecem logo na abertura através de diversas associações a conceitos da cultura pop. A atmosfera de segredo, conspiração, suspense e aventura, própria do cinema hollywoodiano, é reproduzida nas inúmeras vinhetas do programa, a de abertura, as dos quadros fixos e as que antecedem as matérias. Em uma referência explícita ao MIB, Homens de Preto, os apresentadores se valem dos dois objetos icônicos centrais do filme: terno preto e óculos escuros. Também é explícita a inspiração em outro campeão de bilheterias, a trilogia Missão Impossível, resultado da série de espionagem sobre as aventuras de um grupo de agentes secretos do governo americano. (GUTMANN, 2008, p. 5)

Assim, o programa possui diversas marcas que o diferem dos outros produtos veiculados na TV aberta brasileira. Com duas horas de duração, o CQC é estruturado pela apresentação ao vivo no estúdio, composto por uma plateia e a bancada, onde os três apresentadores introduzem e comentam as matérias.

Atualmente, a atração possui seis quadros fixos: “Proteste Já”, “Brasil Profundo”, “Documento da semana”, “Nenfu”, “Sem saída” e o “Top Five”. Com o intuito de denunciar irregularidades, no “Proteste Já”, um repórter vai até determinada cidade reivindicar melhorias em questões de serviços básicos, denunciadas pelos moradores, como falta de saneamento e de conservação de vias públicas; no “Brasil Profundo”, o programa investiga irregularidades em Prefeituras e Câmaras Municipais de todo o país; este quadro foi criado no corrente ano, em virtude das eleições municipais. Já no quadro “Documento da semana”, um tema polêmico é colocado em debate e os repórteres entrevistam especialistas e

personalidades públicas para saber suas opiniões sobre o assunto. Dois quadros com celebridades estrearam este ano, o “Nenfu”, que desafia celebridades por meio de testes inusitados; e o “Sem saída” que faz perguntas a alguma celebridade, certificando-se das respostas por meio de uma máquina da verdade.

O “Top Five”, um dos quadros mais comentados e tradicionais do programa, apresenta os cinco momentos mais “bizarros” ocorridos semanalmente na TV brasileira. Os vídeos são escolhidos pela produção do programa, que estimula o público a enviar sugestões por meio do Twitter específico para o quadro (<https://twitter.com/#!/TopFiveBrasil>). Assim, semanalmente situações engraçadas da televisão, erros dos apresentadores ou falhas técnicas são apresentados. Devido à sua popularidade, é comum que internautas, e até mesmo pessoas envolvidas diretamente com o mundo da televisão, ao se depararem com uma situação inusitada na TV, relacionem o fato ao quadro “Top Five¹⁵”. Sua aceitação é tão grande que o programa criou também o “Top Five 3.0”, para exibição exclusiva no programa online. Nele, os internautas podem enviar links de vídeos engraçados na internet, por meio de um espaço no site. Os mais indicados são selecionados e, a cada semana, os internautas votam, também pelo site, nos melhores vídeos que serão exibidos no “CQC 3.0”, após o programa transmitido na TV.

Além destes quadros fixos, sempre há, na seleção de matérias do programa, a cobertura dos principais jogos de futebol, dos eventos e lançamentos de filmes, livros ou novelas, e as visitas ao Congresso Nacional. No local, os políticos são sempre abordados de forma bem peculiar para falarem sobre algum tema em destaque.

¹⁵ Um dos exemplos mais conhecidos foi o incidente no "Jornal Hoje", envolvendo a repórter Monalisa Perrone, em outubro de 2011. Ela foi atacada por um grupo de jovens enquanto realizava uma reportagem ao vivo. Poucos minutos depois, muitos internautas já associavam o fato ao Top Five, do CQC, afirmando que o vídeo certamente seria exibido pelo quadro. Porém, quase que imediatamente o apresentador Marcelo Tas se pronunciou no Twitter a respeito do caso, repudiando a ação do grupo. Tas criticou os invasores, afirmando que aquilo não seria uma situação inusitada e, portanto, merecedora de exibição no Top Five, mas sim, uma ação de um grupo exibicionista, atrapalhando o trabalho de profissionais sérios. Informações disponíveis em: <http://blogmundocqc.blogspot.com.br/2011/10/marcelo-tas-critica-jovens-que.html>. Acesso em 21 de março de 2012.

Por ser semanal, o programa não se prende às questões factuais. Na cobertura da premiação ao Oscar 2012, por exemplo, exibido no dia 12 de março, o repórter Rafael Cortez reforça a falta de atualidade na apresentação de sua matéria: “Eu sei que vocês já sabem tudo sobre o Oscar, quem ganhou, quem perdeu, quem sorriu e quem chorou naquela noite mágica. Mas o que você não viu foi a nossa cobertura aqui em Los Angeles, que vai mostrar muito mais do que ternos italianos, vestidos elegantes e essas ‘estatuinhas’ aqui”¹⁶.

3.1. RESUMO SEMANAL DE NOTÍCIAS

O CQC se autodenomina como um resumo semanal de notícias, definição que se caracteriza quase como um slogan reforçado por um *off* ao início de cada novo programa. A atração utiliza recursos jornalísticos como bancada, âncoras, a figura de repórteres, matérias construídas tendo como objetivo a prestação de serviço e a denúncia a irregularidades, além da cobertura de eventos. Ao mesmo tempo, os apresentadores que, em sua maioria, trabalham também como humoristas¹⁷, fazem piadas, trocadilhos e brincadeiras com as situações e entrevistados, enquanto recursos gráficos são usados deliberadamente para satirizar as pessoas ou cenas. Por esse motivo, na grade da emissora, o programa é classificado como “entretenimento”.

Outra característica do programa é a inserção de merchandising nas vinhetas de apresentação de seus quadros. Essa estratégia é recusada no telejornalismo desde os anos 70, mas o patrocínio esteve presente nos telejornais brasileiros durante muitos anos, como no caso

¹⁶ Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Vu75C2QgBKo>. Acesso em 21 de março de 2012.

¹⁷ Felipe Andreoli e Rafael Cortez são jornalistas por formação e fazem espetáculos de Stant Up pelo país. Monica Iozzi é formada em artes cênicas e entrou para o CQC em 2009, após um concurso realizado pelo programa. Maurício Meireles é ator e comediante e entrou na atração no final de 2011. Ronald Rios, mais recente integrante do grupo, trabalha como humorista e produz vídeos na internet.

do Jornal Esso, que tinha o nome de um anunciante de grande porte e foi exibido por quase 20 anos na TV Tupi. (VIEIRA e AMÉRICO, 2010)

Desde a sua estreia, o CQC foi alvo de diversos estudos sobre o seu formato, que hora é considerado jornalístico e hora humorístico. Em seu trabalho de conclusão de curso, Juliana Wecki (2009) analisa as características do programa, comparando-o aos fundamentos básicos do jornalismo. Segundo ela, a atração se distancia do jornalismo ao abandonar os critérios da profissão.

Se em alguns momentos o programa possui elementos que o aproximam do formato de um telejornal – quando, por exemplo, utiliza a figura do ‘repórter’, o não engajamento do CQC com valores da profissão torna perceptível o fato de o programa estar distante do jornalismo. A verdade, a objetividade e a ética jornalística são fatores que praticamente não existem no Custe o Que Custar. (WECKI, 2009, p. 62)

Já Juliana Gutmann (2008) associa o programa ao movimento evidente no campo do telejornalismo de uma mistura cada vez maior entre informação e entretenimento, aproximação que gerou o termo *infoitainment*.

O conceito é usado na área da comunicação, não se tratando de um fenômeno novo, mas que está cada vez mais em destaque no debate acadêmico contemporâneo. Apesar de ser muito utilizado por críticos do estilo, o termo não contempla um julgamento de valor a priori. *Infoitainment* seria uma estratégia de produção midiática que não é em si, nem boa, nem má, e que parece resultar de uma complexa articulação entre políticas macroeconômicas, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais dos campos midiáticos. (GOMES, 2008).

Para Vieira e Américo (2010), as matérias de entretenimento foram consideradas, durante muito tempo, um subproduto ou até mesmo uma maneira de desviar a atenção do receptor de assuntos tidos como importantes, no entanto, essa situação vem mudando. Vários telejornais passaram a adotar uma linguagem mais leve, veicular com frequência pautas de comportamento e estimular a participação dos telespectadores. “Percebe-se que a sociedade atual que vive na era da digitalização não se preocupa em assistir programas com excelentes

imagens, mas procura ocupar seu tempo livre assistindo noticiários diferenciados e interativos.” (VIEIRA e AMÉRICO, 2010)

Segundo Gutmann, ao tratar assuntos complexos de forma leve, o CQC levanta discussões de interesse público. “Assim, é justamente com base naquilo que diverte, normalmente visto como necessária oposição à informação e à racionalização do discurso, que se convoca a conversação política, atuando como espaço alternativo, e por que não legítimo, de configuração de debate público”. (GUTMANN, 2008, p. 17)

Independente da discussão sobre o formato televisivo atribuído ao CQC, percebe-se uma grande aceitação entre jovens e adultos. O programa se mantém entre os maiores picos de audiência da Band. Segundo dados de 2012, divulgados pelo setor comercial da emissora, a atração é vista semanalmente por aproximadamente três milhões de telespectadores. Entre os meses de janeiro a outubro de 2011, obteve média de 66,99% de audiência, principalmente entre as classes A e B, que correspondem 55% dos seus telespectadores. Segundo dados do Ibope (2011), 24% da sua audiência tem entre 25 e 34 anos, 23% entre 35 e 49 e 15% entre 18 e 24. Na internet, em uma rápida busca pelas redes sociais, constata-se que seus perfis no Twitter e Facebook estão entre os canais *online* das atrações televisivas brasileiras que mantêm grande quantidade de seguidores¹⁸.

Para sabermos mais sobre o planejamento e execução de ações nas redes sociais e a importância delas para a atração, foram feitas algumas tentativas de contato com a produção do programa, porém a equipe não retornou aos pedidos.

Ao realizar uma pesquisa na internet, é possível encontrar alguns materiais que abordam a temática, como um vídeo em que Marcelo Tas comenta sobre a importância da

¹⁸ Para tal constatação, a autora pesquisou nas redes sociais páginas de programas televisivos, entre telejornais, programas de entretenimento e humor. No Facebook, a Fan Page CQC possui uma média de um milhão de seguidores. Programas como Profissão Repórter e A Liga possuem, respectivamente 26 e 72 mil pessoas curtindo suas páginas. O Jornal Hoje possui 350 mil, já o Programa Pânico tem mais de quatro milhões de seguidores. No Twitter, o Programa Pânico também possui grande quantidade de seguidores, mais de seis milhões. O CQC (com 250 mil) fica atrás do Jornal Hoje, que possui 370 mil e na frente dos programas Profissão Repórter e A Liga, que possuem, respectivamente, 76 e 82 mil seguidores.

internet para a atração. Na entrevista¹⁹, Tas afirma que a resposta que recebem dos fãs nas redes sociais é fundamental para o programa. Segundo ele, a interação do público na *web* é o termômetro do CQC na televisão. O apresentador afirma, ainda, que foi por meio das redes que descobriu o costume das pessoas em assistir o programa em família, por isso teria sido criado o slogan “O programa da família brasileira”.

O assunto também foi discutido pelo programa no quadro “Documento da semana”, em agosto de 2010. Nele, Felipe Andreoli foi às ruas perguntar às pessoas e celebridades sobre suas relações com as redes sociais²⁰. Na matéria, o repórter demonstra, através de dados, como a internet vem crescendo no Brasil e no mundo e como as redes sociais estão fazendo cada vez mais parte da vida das pessoas. Segundo ele, 85% dos internautas brasileiros, cerca de 60 milhões, tem redes sociais. Apesar disso, Andreoli aborda diversas pessoas na rua que não conhecem redes populares como Orkut e Twitter. O repórter também questiona celebridades sobre os limites das publicações na rede. A maioria delas, afirma que as mídias sociais são uma excelente forma de estabelecer contato com os fãs e devem ser usadas de forma profissional, uma vez que não são diários para se expor a vida particular. Para finalizar, os ex-integrantes Rafinha Bastos e Danilo Gentili simulam uma discussão via Twitter, acompanhando sua repercussão. Além de gerar grande movimentação nas redes, principalmente entre usuários que procuravam investigar as causas da briga e se aquilo era sério, a notícia ainda apareceu em diversos sites, reforçando a tese de que, atualmente, os conteúdos das redes sociais também se tornaram pauta para veículos de comunicação tradicionais.

¹⁹ Marcelo Tas já atuou em diversas mídias brasileiras. Tem formação em Engenharia Civil, iniciou uma graduação em Rádio e TV pela Escola de Comunicação e Artes da USP, tem curso em Multimídia e Novas Tecnologias pelo Fulbright Scholarship Program na Tish School Of Arts da Universidade de Nova Iorque e demonstra grande conhecimento e interesse por novas tecnologias e mídias sociais. A entrevista de Marcelo Tas ao Portal Uol Mais, está disponível em: <http://mais.uol.com.br/view/53dv38grwjaw/cqc-e-redes-sociais-04024E1A306ED0B11326?types=A&>.

²⁰ “Documento da semana” sobre redes sociais disponível em: <http://www.cqcblog.com/2010/08/cqc-investigacoes-efeitos-das-redes.html>. Acesso em 17 de março de 2012.

3.2. FORMAS DE INTERAÇÃO COM TELESPECTADORES/ INTERNAUTAS

Para o desenvolvimento deste trabalho, primeiramente foram observadas as plataformas do programa CQC na internet, a fim de levantar suas principais características. Os dados a seguir foram recolhidos pela autora, através da observação das plataformas, no primeiro semestre deste ano.

São diversas as ferramentas de interação utilizadas pelo programa CQC na internet: site, blog, Facebook e Twitter, entre outras redes sociais, como Orkut e YouTube, além das páginas pessoais dos próprios integrantes do programa, (são eles: @MarceloTas; @marcoluque; @OscarFilho; @andreolifelipe; @cortezrafa; @Srta_Iozzi; @MauMeirelles e @ronaldrios) que possuem grande quantidade de seguidores. Alguns deles, como Marcelo Tas, o “comandante da nave” possui mais de três milhões de seguidores e está no *ranking*²¹ das pessoas mais influentes do Brasil na internet.

Para estimular o apoio do público em temas como, por exemplo, a ida do ex-presidente Lula ao programa e, atualmente, a liberação da entrada dos integrantes no Senado brasileiro, os apresentadores sugerem *hashtags*²² para serem seguidas e divulgadas no Twitter, a fim de criar uma mobilização social.

Alguns dos quadros, como o “Proteste Já”, tem os temas indicados pelos telespectadores através da internet. No site do programa há, na aba “Proteste Já”, um formulário para que os usuários preencham postando vídeos, fotos e textos, denunciando irregularidades em sua comunidade. Esses contatos também são frequentes nas redes sociais, onde os usuários aproveitam o espaço para fazer suas sugestões.

²¹ A pesquisa, feita pela agência digital *LabPop Content* e divulgada pelo CQC em suas redes, (<http://cqc.band.com.br/blog-post.asp?p=100000500278>) é calculada pela média ponderada sobre a repercussão, a relevância e a reverberação do conteúdo postado de cada personalidade. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/moreno/posts/2012/04/26/ivete-sangalo-rainha-das-redes-sociais-442187.asp>. Acesso em 17 de março de 2012.

²² *Hashtags* são palavras-chaves marcadas pelo sinal de sustenido “#”, para destacar determinado assunto no Twitter.

Além disso, os quadros dos programas são disponibilizados na internet ao final da exibição na TV e divulgados nas redes sociais, possibilitando a quem não assistiu aos conteúdos, uma nova oportunidade de ver e também divulgar os links. No site do programa, na seção “CQC 3.0”, a programação continua com novos vídeos e comentários dos apresentadores, conversando ao vivo com internautas após a exibição na TV. O “CQC 3.0” tem duração de meia hora e nele os apresentadores, sentados em uma bancada e munidos de computadores, leem comentários de internautas no site, conversam com a plateia e com convidados que participam virtualmente do programa por meio da ferramenta Skype. Dessa forma, além de criar uma maior interação com o público, o CQC expande sua plataforma para a internet, permitindo que os fãs tenham conteúdos exclusivos e possibilitando novas formas para se assistir ao programa.

No site oficial do CQC (<http://cqc.band.com.br/>) constam informações sobre o programa, integrantes e quadros. A plataforma hospeda o blog, onde as notícias dos integrantes e da atração são postadas, vídeos dos últimos programas e o canal “CQC 3.0”. Na plataforma é possível sugerir pautas para o quadro “Proteste Já”, se inscrever para participar da platéia do programa ou da *webcam* para o “CQC 3.0”, e votar nos vídeos para o “Top Five 3.0”. O site tem linguagem coloquial, apresentando o programa, por exemplo, pelo título “A bagaça”, e dando a opção ao internauta de continuar lendo a matéria pelo link intitulado “Quero ler tudooo”. A plataforma possui ainda links diretos para as redes sociais Twitter e Facebook.

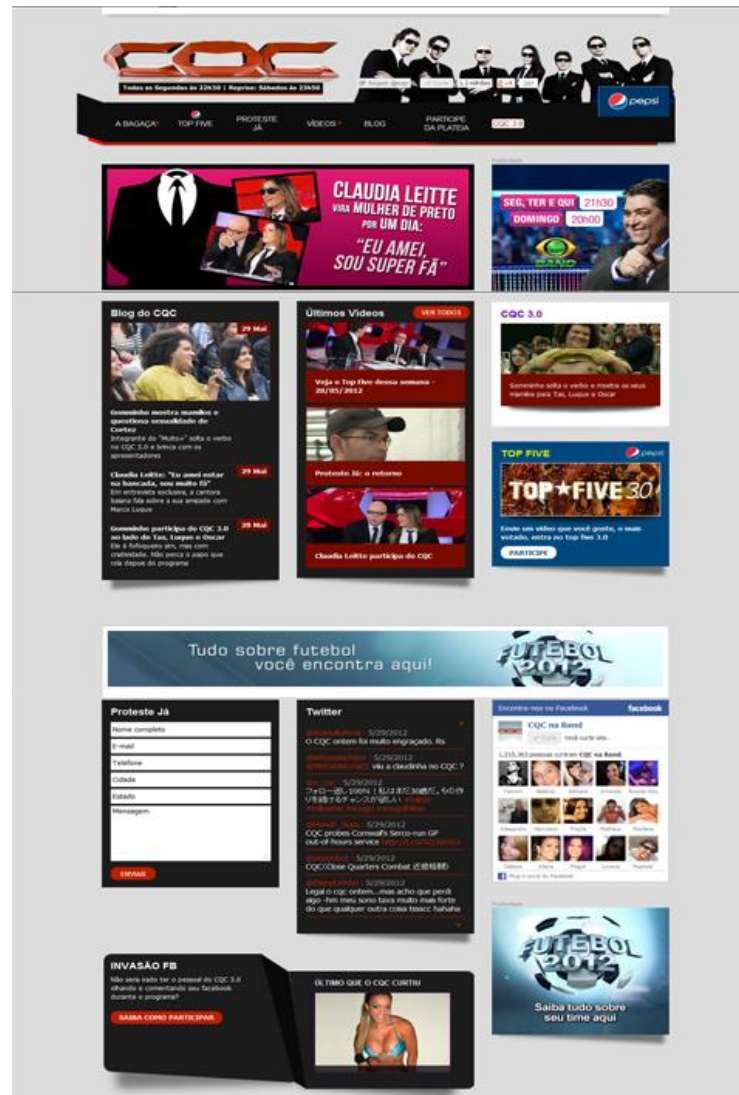


Figura 1 – Site do CQC, registro feito no dia 29 de maio de 2012.

Hospedado no site oficial, no blog (<http://cqc.band.com.br/blog.asp>) encontram-se as postagens sobre o dia-a-dia dos integrantes, curiosidades e informações sobre o programa. Às segundas-feiras, por exemplo, o roteiro do programa é disponibilizado com antecedência para os fãs. Ao final do CQC na TV, são reapresentados os vídeos exibidos no quadro “Top Five” e feito um resumo das frases mais interessantes ditas pelos apresentadores na seção “Saca Só”. Nos finais de semana são disponibilizadas as agendas de cada integrante com shows de *Stand Up* pelo Brasil. O blog é atualizado diariamente pela produção do CQC e recebe uma média de 10 a 100 comentários por *post*. São recorrentes *posts* que falam sobre a vida pessoal dos integrantes, como, por exemplo, nas matérias “Após trote, Rafa Brites depila

todo o peito do marido Andreoli” e “Marco Luque ganha café da manhã na cama”, dos dias 27 de março e 2 de abril, respectivamente. Esse posicionamento pode revelar a intenção do programa de se aproximar do seu público.

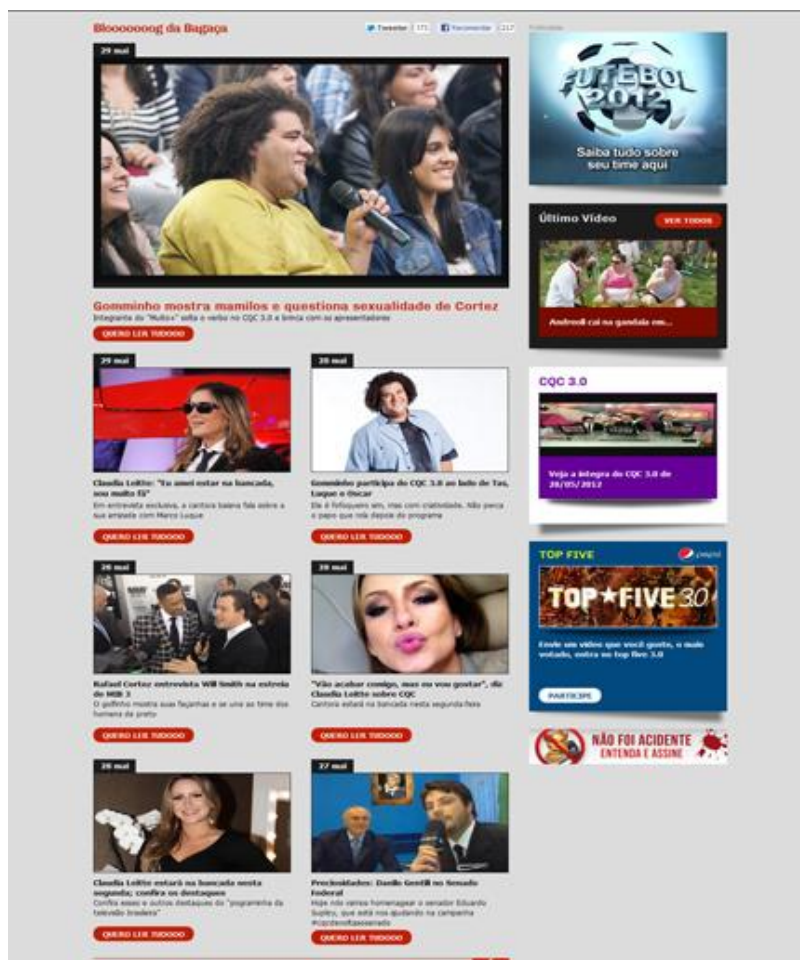


Figura 2 – Blog do CQC, disponível no site. Regrito no dia 29 de maio de 2012.

Também com uma página no site do programa, o “CQC 3.0” (<http://cqc.band.com.br/cqc30.asp>, oferecido pela rede de telefonia Speedy) é exclusivo para a internet e começa assim que a exibição na televisão termina. O programa *online* dura meia hora e conta sempre com a participação de um convidado especial, geralmente alguma personalidade da internet, como no dia 19 de março, por exemplo, em que a jovem “Luiza do Canadá”²³, participou do programa utilizando a *webcam*, por meio do recurso *Skype*. Um

²³ “Luiza do Canadá” se tornou conhecida após ser citada por seu pai em uma propaganda veiculada na Paraíba. Nela, o pai fala sobre um empreendimento e cita que convidou toda a família para falar da novidade, menos

internauta, escolhido pela produção da atração, após fazer inscrição no site, também participa do programa por meio da *webcam*, e se torna um integrante virtual da bancada junto com os apresentadores. Na página do CQC 3.0 é possível assistir ao vídeo ao vivo, conversar com outros usuários pelo chat, e preencher o formulário para participar do quadro.

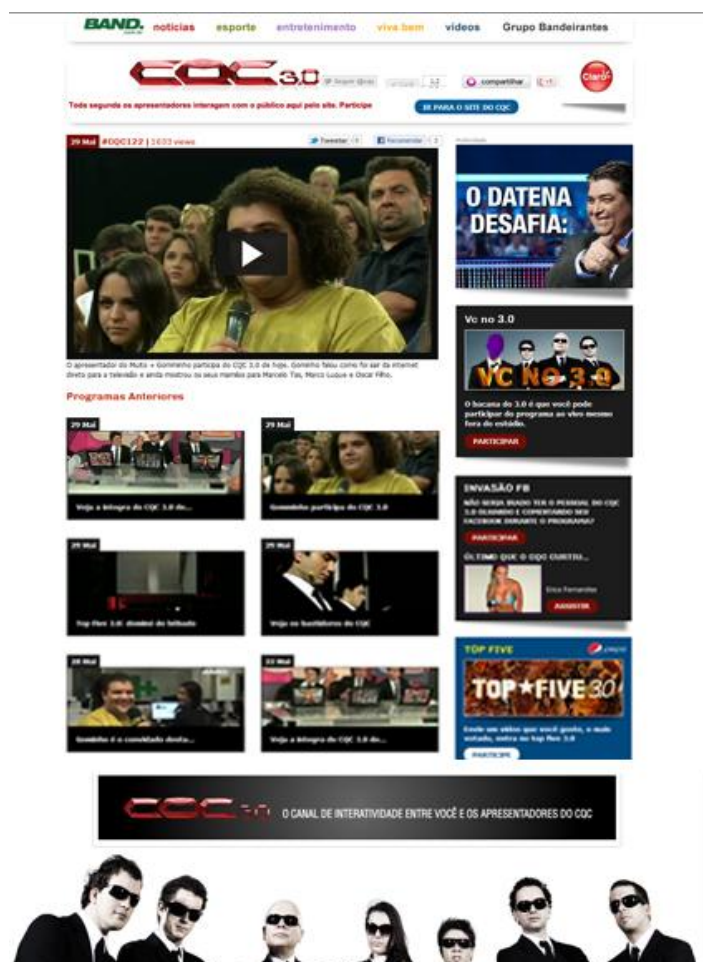


Figura 3 – Página do “CQC 3.0”, disponível no site. Registro no dia 29 de maio de 2012

O Facebook (<http://www.facebook.com/CQCBrasil>) possui grande fluxo de público. A página, criada em outubro de 2010, é acompanhada por mais de um milhão de pessoas (1.215.454 em 29 de maio), sendo um dos programas audiovisuais no Brasil com maior número de seguidores em sua *Fan Page*. Com atualizações diárias, as postagens, em sua maioria, remetem ao blog ou interagem com os internautas questionando sobre seus

Luíza, de 17 anos, que estaria no Canadá, fazendo intercâmbio. Rapidamente, o jargão “Menos Luíza, que está no Canadá” virou febre entre os internautas. O CQC 3.0 com a participação de Luíza está disponível em: <http://cqc.band.com.br/video.asp?id=2c9f94b5361ce95f01362e6cb4350833> Acesso em 21 de março de 2012.

interesses ou estimulando-os a assistir o programa, como no *post* do dia 20 de janeiro: “O retorno dos nossos queridinhos homens - e mulher - de preto está previsto para o dia 12 de março. Quem já está com saudades?”. Cada *post* pode chegar a mais de mil “likes”²⁴, centenas de comentários e compartilhamentos. O *post* do dia 20 de janeiro, “Ei, precisamos chegar a 1 milhão de "Curtir". Estamos perto! Ajude e compartilhe a nossa página :)”, também é um exemplo. Mesmo com o programa em período de férias, a atualização recebeu mais de quatro mil e seiscentas “curtidas” e quatrocentos compartilhamentos, o que pode demonstrar uma grande aceitação do programa pelos usuários, que compartilharam a mensagem para estimular outras pessoas a também curtirem a página.



Figura 4 – Página do CQC no Facebook. Registro no dia 29 de maio de 2012.

²⁴ “Likes” ou em português, “curtidas”, refere-se ao termo usado no mundo virtual para sugerir que pessoas seguem determinadas páginas no Facebook (ou seja, possivelmente elas tem afinidades com a marca ou os conteúdos publicados por determinada organização e, por isso, se interessam em receber suas atualizações) ou gostam de determinado *post* e querem que os seus amigos da rede saibam disso. Estudo sobre o significado da ação “curtir” disponível em: <http://www.pequenoguru.com.br/2011/10/o-significado-do-curtir-para-o-marketing/> Acesso em 25 de maio de 2012.

O Twitter “CQC Brasil” (<https://twitter.com/#!/cqc>), criado em abril de 2011, possuía, em 29 de maio, 257.383 seguidores. Por meio do perfil também são postadas atualizações com links para postagens do blog. Durante o programa há interação com os seguidores anunciando as próximas matérias e comentando sobre os assuntos de destaque. Pelas próprias características da plataforma, já citadas anteriormente, tem uma linguagem mais coloquial e dinâmica e interage mais com o público, retuitando *posts* que consideram interessantes ou respondendo a perguntas dos fãs. Costuma usar *hashtags*, como #CQC, para listar as postagens sobre o programa e estimular os internautas a comentarem os assuntos. Há também o Twitter específico do quadro “Top Five” (<https://twitter.com/#!/TopFiveBrasil>). Nele, é estimulada a participação do público através do envio de sugestões sobre os vídeos que serão escolhidos para a exibição. Além disso, o Twitter dos integrantes, já citados anteriormente, é outra forma de grande interação com o público. Por meio dele, os apresentadores e repórteres falam sobre a atração, suas experiências diárias e fazem comentários sobre os mais variados temas da atualidade.



Figura 5 – Páginas do CQC, Top Five e do apresentador Marcelo Tas no Twitter. Registro no dia 29 de maio de 2012.

Destaca-se ainda que uma parcela do público, além de interagir com os comentários e informações postadas pela equipe do programa, criam conteúdos, propõem enquetes e formam grupos de discussão sobre a atração. Assim, diversos sites, blogs e redes sociais sobre o CQC, feitas por fãs, estão disponíveis na *web*, como, por exemplo, o “CQC News” (<http://www.cqcnews.com/>). Criado em 2008, por um grupo de adolescentes admiradores do programa, segundo informações disponíveis no blog, o espaço não tem

ligação com a produção do CQC e/ou Rede Bandeirantes, sendo os seus conteúdos publicados com o objetivo único de atualizar os fãs sobre a atração. Diariamente, postagens são feitas sobre o programa, tendo como fonte sites de notícias, perfis pessoais dos integrantes e até mesmo o próprio blog da atração. O CQC News possui ainda perfil no Twitter, com 57 mil seguidores e *Fan Page* no Facebook, acompanhada por aproximadamente mil e oitocentas pessoas.

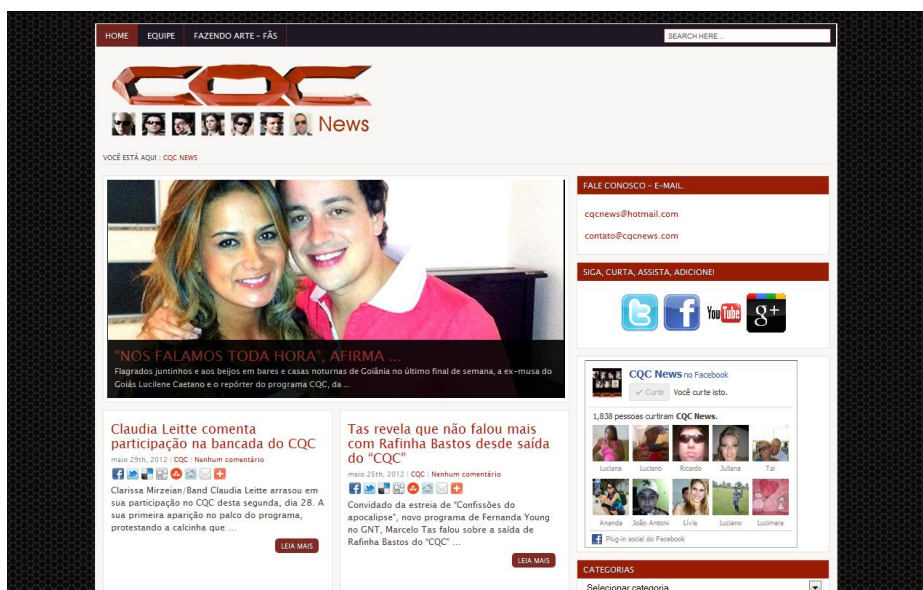


Figura 6 – Blog do CQC News, criado e atualizado por fãs do programa. Regrito no dia 29 de maio de 2012.

Outros blogs seguem a mesma linha de publicações e conteúdos, como o “As últimas do CQC” (<http://ultimasdocqc.faclubeband.com.br/>), produzido por um fã clube do programa e apoiado pela emissora Bandeirantes, o “Mundo do CQC” (<http://www.blogmundocqc.blogspot.com/>), feito pelo fã clube de mesmo nome, e o “Me liga CQC” (<http://www.megaligacqc.blogspot.com/>) criado por uma desenhista e baseado no extinto desenho "Megaliga MTV" da MTV Brasil. Devido às limitações de tempo, essas plataformas não puderam ser analisadas em profundidade neste estudo.

4. MAPEAMENTO DA PARTICIPAÇÃO E INTERAÇÃO DOS TELESPECTADORES INTERNAUTAS DO PROGRAMA CQC

Apresentado o problema de pesquisa e o objeto empírico, tornou-se necessário identificar quais seriam os procedimentos metodológicos mais adequados para investigar o CQC como produto comunicacional convergente. Para isso recorreu-se à pesquisa bibliográfica, tomando como referência autoras brasileiras com trajetória de investigação na área de cibercultura.

De acordo com estudos das pesquisadoras Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011), a internet, enquanto objeto de estudo, pode ser abordada conceitualmente segundo três modelos: (1) a internet enquanto cultura, como um espaço distinto do offline, abordando os fenômenos e suas repercussões somente nas comunidades virtuais; (2) a internet como artefato cultural, como uma tecnologia que se insere na vida cotidiana e se integra a ela; e (3) a internet como tecnologia midiática, quando a internet é entendida como mídia, permitindo interações com diferentes tipos de cultura. A essa última classificação se associam a cultura digital e a convergência de mídias, foco de estudo desta pesquisa.

Ainda segundo as autoras, qualquer pesquisa empírica tem como intenção aprimorar o conhecimento sobre o mundo que nos cerca, por meio da experimentação ou observação. Devido à enormidade e complexidade do mundo e da sociedade em que vivemos, torna-se necessário aos pesquisadores a escolha de uma parte da realidade para se voltar a atenção, dando a esse subconjunto o nome de amostra ou *corpus* da pesquisa. No caso da internet, a delimitação de um universo de pesquisa é ainda mais complexa. “A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala, heterogeneidade e dinamismo” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 55).

São várias as possibilidades de amostras possíveis para uma pesquisa na internet. Em dois grandes grupos estão as pesquisas quantitativas, que envolvem critérios probabilísticos de seleção e recorte, generalizando resultados e consideradas importantes para a apreensão de variações, padrões e tendências. Nesse caso, as amostras podem ser obtidas aleatoriamente ou por combinações de tempo e intervalos. Já as investigações qualitativas, permitem a verificação de detalhes e singularidades através do aprofundamento das questões. Assim, nesse tipo de pesquisas, são permitidas amostragens intencionais, selecionadas por critérios como intensidade, heterogeneidade, homogeneidade, excesso ou falta de peculiaridades.

Valdettaro (2010), citado por Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 32), defende que as investigações quali-quantitativas, em alguns âmbitos, são as que têm conseguido atingir um alto nível de sofisticação, devido ao tratamento sistemático conferido à análise dos dados, constituindo-se em um campo de conhecimento que escapa às opiniões e à verve “interpretativista” de muitas ciências sociais.

Por esse motivo, optou-se neste estudo monográfico por realizar além de uma análise quantitativa, apontando os números, padrões e comparações nas interações observadas na pesquisa, também uma análise qualitativa. Nesse caso a opção será pela aplicação do método da análise de conteúdo, tomando como *corpus* uma amostra das mensagens postadas e difundidas por meio das redes sociais.

Essa amostra foi construída a partir de mensagens que integram o grupo classificado como de mensagens estimuladas, postadas na semana de 8 a 14 de abril. Como o objetivo desta pesquisa é analisar as interações dos internautas em decorrência das ferramentas convergentes criadas pelo programa, interessa avaliar por meio da análise de conteúdo especialmente as mensagens postadas após estímulo da produção, ou seja, aquelas deixadas nos posts da produção no Facebook, os retuites das interações no Twitter e os comentários deixados no blog do CQC.

Assim, a pesquisa foi estruturada, inicialmente a partir de uma análise quantitativa das mensagens citando o CQC durante a semana de monitoramento, incluindo interações espontâneas e estimuladas. Em seguida foi realizada uma análise qualitativa, por meio da análise de conteúdo, tomando as mensagens estimuladas como *corpus* buscando identificar como o público responde aos estímulos feitos pela produção do programa na internet.

Dessa forma, após um mapeamento preliminar, realizado na semana de estreia da temporada 2012, entre os dias 11 e 19 de março, para a delimitação do recorte e definição das variáveis de classificação das interações, um novo monitoramento foi realizado (após um mês de adaptação do CQC às mudanças previstas quando da estreia da temporada 2012). Para isso tomou-se como período de recorte temporal a semana, entre os dias 8 e 14 de abril, sem a ocorrência de acontecimentos atípicos, tendo como foco a observação das formas e maneiras de a interação entre o público e o programa, por meio do estabelecimento de variáveis para a análise de conteúdo.

4.1. METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum e superficial. (MORAES, 1999)

A análise de conteúdo foi aplicada neste estudo sob a designação de análise temática ou categórica, segundo os pressupostos de Laurence Bardin, citado por Borges (1999). O procedimento se organiza e estrutura em três etapas: (1) pré-análise, que consiste na escolha e organização do documento; (2) análise exploratória, que consiste na

categorização do material obtido na primeira etapa, e (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação dos dados (BARDIN citado por BORGES, 1999).

Na pré-análise, após o monitoramento das interações na semana de estreia da temporada 2012, foi definido o agrupamento das mensagens em estimuladas e espontâneas. Decidiu-se por analisar qualitativamente as interações estimuladas, ou seja, aquelas compostas pelos comentários postados nas publicações do programa no Facebook e no site pelos usuários (telespectadores/internautas), além do compartilhamento dessas publicações, das “curtidas”, além do compartilhamento e curtidas dessas publicações e pelos retuites das mensagens no Twitter. Para o estudo, optou-se por tomar como recorte empírico uma amostra constituída pela segunda semana de abril, após um mês de estreia do programa.

Para fazer a documentação, ainda na primeira etapa da pesquisa, as interações espontâneas foram armazenadas com a ajuda do *software* Scup²⁵. Já as estimuladas foram registradas e copiadas digitalmente pela autora. Para isso foram utilizadas as ferramentas do sistema operacional Windows (CTRL C e CTRL V) e coladas no Word, junto com as imagens dos perfis de cada usuário e com o horário de envio das mensagens. Nessa etapa aconteceu o que Bardin, referência de Borges (1999), denomina de “leitura flutuante”, que consiste no primeiro contato com os dados e o momento em que surgem as hipóteses.

Na segunda etapa, análise exploratória, as mensagens foram codificadas e agrupadas em categorias que serão descritas posteriormente. Finalmente, na terceira e última etapa da análise, ocorreu a interpretação dos dados obtidos durante as primeiras etapas.

²⁵ O Scup é uma ferramenta paga, utilizada por empresas para o monitoramento de conteúdos. Por meio do Plano Acadêmico, é possível ter acesso a ela de forma grátis, para pesquisas e estudos universitários. Nesse caso, uma conta é criada e o usuário tem um plano disponível para o monitoramento desejado. Disponível em: www.scup.com.br.

4.2. A ESTREIA DA TEMPORADA CQC 2012: MAPEAMENTO PRELIMINAR

Para a realização da pesquisa, inicialmente foram observadas as interações do CQC nas redes sociais durante a semana de estreia da temporada 2012, com o objetivo de detectar as principais características das mensagens publicadas na rede, também de forma a orientar a definição das variáveis de classificação das interações. Para o monitoramento, como descrito anteriormente, foi utilizado o *software* Scup. A ferramenta, disponível na web, permite, por meio de regras de amostragem, a contabilização e o armazenamento de publicações nas redes sociais.

Além de identificar e armazenar as interações nas plataformas escolhidas, o Scup gera relatórios como, por exemplo, quanto aos dias e horários em que ocorrem maior interação, os conteúdos mais compartilhados, os estados em que concentram os autores do maior número de interações e as palavras chaves mais citadas.

Durante a semana de reestreia do CQC, utilizando a ferramenta Scup, aproximadamente 45 mil mensagens espontâneas citando o programa foram coletadas²⁶ no Twitter e Facebook. Deste total, 81,2% das publicações foram recolhidas a partir de postagens no microblog. Pelo seu formato, de mensagens em até 140 caracteres, o Twitter estimula um comportamento de postagens mais frequentes pelos usuários, enquanto os outros 18,8% dos posts foram registrados no Facebook.

Entre os fatores que podem explicar esses números estão a natureza de cada rede social. Enquanto o Twitter proporciona um espaço de compartilhamento de ideias e opiniões, o Facebook se caracteriza como um lugar de compartilhamento de informações mais íntimas e estabelecimento de laços de amizade. O tamanho das mensagens do Twitter e a rapidez com que elas podem ser entendidas fazem com que o microblog pareça um chat ideal para os

²⁶ Apesar de o programa CQC existir em vários países, é possível realizar uma busca pelo termo somente para postagens em português, delimitando a amostra ao CQC Brasil.

brasileiros conversarem, enquanto no Facebook, o sistema de privacidade permite que apenas postagens públicas possam ser monitoradas.

No domingo, dia 11 de março, véspera da estreia e primeiro dia da coleta, foram registrados um total de 1.940 itens com referências ao CQC no Twitter e Facebook, a maioria revelando a expectativa dos internautas para o início da temporada 2012. A Figura 7 mostra alguns exemplos de posts dos fãs do programa.



Figura 7 – Amostra de mensagens de internautas demonstrando ansiedade quanto à volta do programa, registradas nos dias 9, 10 e 11 de março de 2012. Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Na data de estreia (12 de março), 22.593 itens foram contabilizados. Durante todo o dia, os fãs falavam sobre a expectativa da estreia, além do compartilhamento e retuites das novidades divulgadas pela produção no blog, Twitter e no perfil do programa no Facebook. Entre elas estavam: o anúncio do novo repórter do programa e o roteiro que seria seguido à noite. Às 22h15, horário do início da exibição do CQC, foi registrado o maior pico de publicações (5.485 itens). Durante todo o período de exibição do programa (aproximadamente duas horas), foram recorrentes os *posts* que comentavam sobre o humorístico, apresentadores e quadros, além do registro dos internautas sobre o ato de assistir ao programa na televisão.

No dia seguinte também houve grande interação do público (12.887 itens). A maioria dos *posts* repercutia os assuntos do CQC ou compartilhava vídeos e matérias sobre o programa. Entre os assuntos mais comentados estavam a ida do programa Pânico na TV, exibido por cinco anos na Rede TV, para a emissora Band e participação dos integrantes do humorístico no CQC, em um link ao vivo. Os novos quadros (“Nem Fu” e “Sem Saída”) também foram muito comentados, em sua maioria, com avaliações positivas. O novo repórter, Ronald Rios, recebeu muitas críticas por sua atuação na matéria de estreia e por ter entrado no programa que costumava criticar durante seus vídeos na internet²⁷.

Outro assunto que teve grande repercussão foi uma piada, feita pelos apresentadores no contexto de reestreia do programa, sobre má sorte, relacionando-a a gatos pretos, o que gerou muitos protestos por parte de ONGs e sociedades protetoras dos animais. Durante toda a terça-feira (13 de março), a *hashtag* #gatopretodasorte esteve nos *Trendtopics* do Twitter, em protesto à piada feita pelos apresentadores. O quadro “Proteste Já” também foi muito comentado e teve grande aceitação do público ao defender a campanha “Não foi acidente”, incentivando a assinatura de uma petição para maior fiscalização no trânsito e punição aos infratores que dirigem bêbados.

Na quarta-feira (14 de março), as interações sobre o programa continuaram repercutindo os assuntos acima citados. Além disso, muitos internautas relataram ter perdido a exibição ao vivo na TV e, por isso, estavam assistindo aos vídeos dos quadros por meio dos *links* disponibilizados pelo programa na internet. O número de interações, porém, foi em menor escala (1.747 itens na quarta), e diminuindo ao longo da semana (1254 na quinta, 982 na sexta e 620 no sábado).

²⁷ Antes de se tornar repórter do CQC, Ronald Rios ficou conhecido na *web* por fazer vídeos humorísticos satirizando o programa. Em um dos mais assistidos, "Com a Palavra, Ronald Rios", o repórter diz preferir ter "fimose do que assistir CQC". E também opina: "se eu quero dar boas risadas assisto Pânico, se quero saber sobre a política no Brasil, leio jornal". Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/03/13/ronald-rios-e-o-novo-integrante-do-cqc.htm> Acesso em 21 de março de 2012.



Figura 8 – Amostra de mensagens de internautas no dia seguinte comentando sobre o programa exibido em 12 de março de 2012, recolhidas pela ferramenta Scup, registradas no dia 13 de março de 2012. Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

A mesma frequência foi observada também nas interações do próprio CQC nas redes sociais. No dia de exibição do programa ocorreu um maior número de postagens, que foi diminuindo ao longo da semana. Esse comportamento pode explicar, em parte, o porquê das postagens dos fãs também diminuir.

No blog oficial do programa, foram feitas ao todo 15 postagens durante a semana de reestreia (nenhuma no domingo, oito na segunda-feira, três na terça, duas na quarta, duas na quinta e apenas uma na sexta). No dia de reestreia, novidades sobre o CQC foram divulgadas antes da exibição ao vivo, entre elas, a revelação do nome do repórter que substituiria o ex-integrante Danilo Gentili e os destaques do programa²⁸.

²⁸ Destaques do programa de estreia, post “É hoje!!!”, disponível em: <http://cqc.band.com.br/blog-post.asp?p=100000491193>. Acesso em 12 de março de 2012.

Nos dias seguintes, os *posts* remeteram aos conteúdos do programa na TV e na internet, como a matéria “Oscar Filho xaveca Leticia Wiermann no CQC 3.0” e “Kaká triunfa sobre Andreoli na estreia do Nem fu”. Além disso, a produção do programa estimulou a participação dos fãs de diferentes formas durante a semana: “Faça uma arte e envie para o CQC 3.0”; “Inscreva-se para a *webcam* do CQC 3.0”; “Deixe o pessoal do CQC invadir seu Facebook.”

Reitera-se uma intenção da produção em aproximar o programa de seu público. Algumas notícias sobre a vida particular dos integrantes do programa costumam ser divulgadas, e a seção “CQC indica”, que estreou na terça-feira (13 de março), semanalmente revela a dica de um dos integrantes, sobre livros, filmes, viagens, restaurantes, etc. Segundo o texto publicado no blog, “assim, você sempre vai ter passatempos super legais e pode descobrir as preferências dos homens – e mulher – de preto²⁹”. Vale destacar novamente, conforme afirma Gutmann (2008), o uso de referências extratextuais em todos os conteúdos do programa, como no termo “homens de preto” em alusão ao MIB, série sobre espionagem protagonizada por um grupo de agentes secretos do governo americano.

Na página do CQC no Facebook nenhuma interação do programa foi proporcionada no domingo. Já na segunda, data da estreia, durante todo o dia comentários, notícias e interações foram postadas, num total de 12 inserções. A maioria delas remetia o internauta para o conteúdo do blog ou estimulando os internautas a assistirem ao programa. O *post* alertando aos internautas o início do programa “COMEÇOU A BAGAÇA! NO AR NA BAND =)” foi o que mais gerou repercussão durante esse dia. Foram 3014 “*likes*”, 387 comentários e 365 compartilhamentos, demonstrando que possivelmente as pessoas acharam o *post* interessante e, por isso, sentiram a necessidade de divulgar entre sua rede de amigos *online* para que eles também tivessem acesso à esta informação. Na terça, o número de *posts*

²⁹ “CQC indica” disponível em: <http://cqc.band.com.br/blog-post.asp?p=100000491911>. Acesso em 13 de março de 2012.

diminuiu pra seis, na quarta três, duas na quinta e sexta, e nenhuma postagem foi feita no sábado.



Figura 9 – Atualizações da produção do programa no Facebook no dia de estreia, dia 12 de março de 2012. Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

No Twitter, durante o dia de estreia, 54 publicações foram feitas pela produção do programa, interagindo com os telespectadores e internautas, respondendo a perguntas e estimulando a participação do público. Na terça foram 20 mensagens postadas, na quarta somente quatro, na quinta duas, sexta sete e no final de semana nenhum post foi feito.

Pôde-se perceber que é no Twitter onde ocorre uma maior interação da produção do programa com os fãs. Respostas às perguntas dos internautas e retuites de *posts* são recorrentes. No Facebook, por mais que comentários e perguntas fossem feitos pelo público, como forma de interação com as publicações da produção, não foram oferecidas respostas por parte dos membros do CQC ou da equipe responsável pelo programa.



Figura 10 – Amostra de tuites da produção do programa no dia de estreia, 12 de março de 2012. Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Além disso, observou-se que as interações dos apresentadores no Twitter citando o programa, foram muito compartilhadas pelos internautas. O tuite do Marcelo Tas, por exemplo, em que o apresentador tratava do encontro do Pânico na TV com o CQC e reforçava o assunto ao postar a *hashtag* #clima, como um estímulo para que os internautas comentassem sobre o fato, foi retuitado 248 vezes: “@MarceloTas Não creio no que vejo: pela primeira vez, CQC e Pânico vão se encontrar dentro do tubo infecto #clima #VoltaCQC. Já o apresentador Marco Luque, comentou sobre o que avaliou como o sucesso da reestreia ao final do programa e buscou reforçar os laços entre o CQC e os internautas com a expressão “tamojunto”. A frase do perfil @marcoluque, “Ontem o #cqc foi muito massa! Ja tava com saudades dessa bagaça, obrigado a todos q nos prestigiaram! Tamojunto”, foi retuitada 109 vezes.

Por meio dos relatórios gerados pela ferramenta Scup, foi possível observar também que 63% das publicações foram feitas por homens e as interações se concentraram na região sudeste (76%). O estado mais ativo na *web* foi São Paulo, onde o programa é gravado. Em seguida, o maior número de postagens veio do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Entre as palavras mais citadas nos *posts*, baseado nos últimos 1500 itens recolhidos pela ferramenta Scup, estão *cqc* (1086 vezes), *programa* (212), *bom* (106) e *pânico* (105).

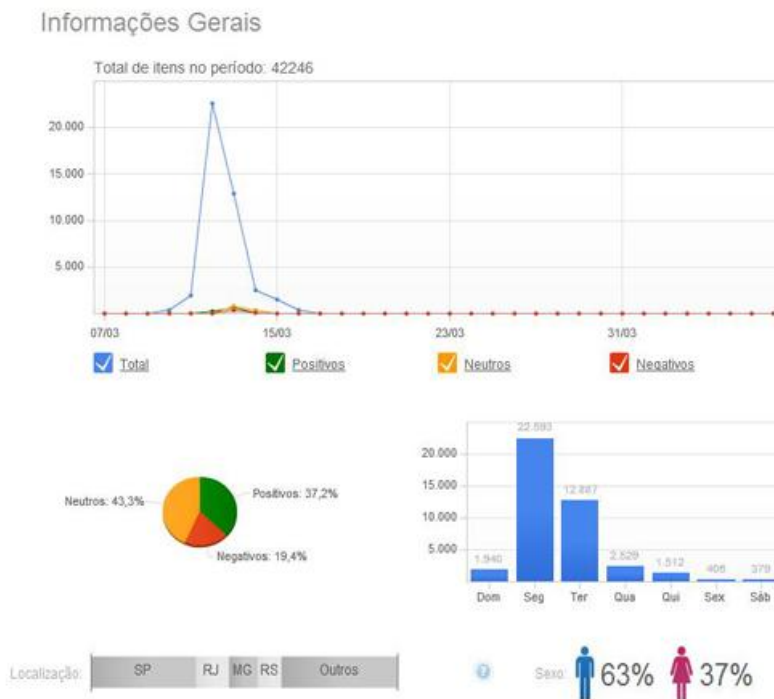


Figura 11 – Dados sobre o monitoramento das interações armazenadas pela ferramenta Scup, na semana de 11 a 19 de março de 2012.

As interações que não citaram diretamente o CQC, mas que tratavam de quadros, apresentadores ou assuntos debatidos no programa, não estão contabilizadas na pesquisa. Com isso, seria possível inferir que o número de menções ao programa é ainda maior do que se pôde medir.

Com os resultados deste primeiro monitoramento, identificou-se dois grupos característicos de interações entre CQC e seu público por meio da convergência de mídias: as estimuladas e as espontâneas. As estimuladas são aquelas em que os internautas repercutem,

compartilham ou retuitam as publicações feitas pela produção do programa no blog, *Fan Page* ou Twitter oficial. Já as espontâneas são aquelas feitas independente do estímulo da produção, como, por exemplo, os tuites de internautas que descrevem o ato de assistir ao programa, procuram interagir e receber respostas dos integrantes ou aqueles que postavam comentários em seus murais no Facebook, independente das publicações feitas na página oficial do CQC.

Para Alex Primo (2007) há de dois tipos de interação: mútua e reativa. A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2007, p. 56-57).

Segundo Primo (2007), a reação mútua não pode ser vista como uma soma de ações individuais, uma vez que quando os interagentes se relacionam um modifica o outro. Já na interação reativa, as reações são pré-estabelecidas, não acontecendo, portanto, uma transformação dos seus interagentes.

Por serem pré-estabelecidas, ou seja, partirem do estímulo da produção, as mensagens estimuladas encontradas na presente investigação seriam enquadradas no que Primo (2007) defende como reativas, não havendo uma troca efetiva entre o telespectador-internauta e a equipe do programa. Apesar disso, as eventuais respostas não são pré-estabelecidas a priori pelo perfil do programa, elas são elaboradas pelos seus seguidores, podendo ultrapassar os temas propostos e os objetivos da produção e, com isso, servir como um termômetro para as ações apresentadas.

4.3. DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS OU CATEGORIAS DE INVESTIGAÇÃO

Para analisar a interação entre o público e o CQC por meio das mensagens estimuladas pelo programa, seis categorias foram definidas: Elogio (E), Crítica (CR), Contato (CO), Sugestão (S), Dúvida (D) e Outras (O).

Nas categorias Elogio e Críticas, inclui-se todas as mensagens que demonstram as opiniões do público sobre os programa, seja através de apreciações positivas ou negativas. Durante o início do estudo, percebeu-se que algumas mensagens buscavam estabelecer uma relação mais próxima com os apresentadores ou o programa, por meio de comentários sobre as notícias veiculadas, narração de fatos que envolveram o interlocutor ou envio de recados, carinhos e gracejos com os integrantes da atração; elas foram classificadas como Contato. Nessa categoria incluem-se risos, símbolos de “carinhas” virtuais e demais inserções feitas pelos internautas sem o objetivo de elogiar ou criticar, apenas expressando suas opiniões. Inclui-se também os contatos feitos entre os usuários, comentando entre si sobre o programa.

Mensagens em que os internautas faziam perguntas, com a função de esclarecer dúvidas sobre qualquer assunto relacionado ao programa, foram incluídas na categoria Dúvida. Alguns internautas/telespectadores forneceram informações para complementar as reportagens ou sugeriram novos temas que pudessem ser retratados em futuras matérias, essas interações foram classificadas como Sugestões. Para finalizar, todas as atualizações que não puderam ser classificadas em nenhuma das categorias já citadas, foram incluídas na categoria Outras. Nessa classificação inclui-se vírus, correntes, propagandas e mensagens que não se relacionam com nenhum assunto do programa.

4.4. DADOS OBTIDOS

Na semana em que foi realizado o monitoramento (entre os dias 8 e 14 de abril), as mensagens estimuladas, ou seja, aquelas que repercutiam as postagens feitas pela produção, geraram um total de 4872 interações, entre comentários das notícias no Facebook e Blog do programa, compartilhamentos das mensagens e retuítes. Dessas, 87,3% foram registradas no Facebook, 1,8% no blog e o restante, 10,9% no Twitter. Suas características serão descritas a seguir. Elas são apresentadas separadamente por plataforma e dias da semana.

Blog

No Blog, oito postagens foram feitas pela produção durante a semana, todos os dias uma publicação foi postada; apenas na segunda-feira houve três inserções. No domingo, o *post* “Preciosidades: CQTeste com Sérgio Mallandro” recebeu apenas um comentário. Nele, o internauta questiona o fato de o programa exibir um vídeo em que o ex integrante Rafinha Bastos aparece. Por esse motivo, este comentário é enquadrado na categoria Dúvida. O programa, por sua vez, não respondeu à questão.

Na segunda-feira, três *posts* foram feitos. Na matéria “Luque ganha declaração de amor de aniversário”, sobre o aniversário do apresentador, 18 comentários foram postados, sendo 14 deles enquadrados na categoria Contato; os internautas parabenizaram Luque pela data e pela carreira. Três dos comentários foram classificados como Crítica. Nele, um internauta usou o espaço para falar sobre seu descontentamento por um discurso feito pelo apresentador no programa da semana anterior, quando Marco Luque afirmou que a culpa pelos maus governantes era dos maus eleitores. O internauta seguinte concordou com os argumentos anteriores e ainda discursou sobre a obrigatoriedade do voto. Um comentário criticou o fato de o programa ser exibido tarde e retratar partidas de futebol. Um outro foi

classificado como Dúvida, já que o internauta questionava sobre onde estaria o link no site para a campanha “Não foi acidente”.

No *post* “Ator do Vlog do Fernando está no CQC 3.0”, também na segunda-feira, cinco comentários foram feitos pelos internautas. Deles, apenas um falava sobre o assunto, criticando a pessoa entrevistada. Três comentários foram Dúvidas sobre onde era possível assinar à petição para a campanha “Não foi acidente”, disponível no site. A resposta foi fornecida por um internauta, classificada como Contato, já que a produção não respondeu indicando o link. O último *post* do dia, “Saca Só: as melhores frases do programa” foi responsável por 20 comentários, metade deles com elogios ao programa exibido. Nove comentários questionavam sobre o link para a campanha “Não foi acidente” (Dúvida). A resposta novamente foi fornecida por uma internauta (Contato).

Na terça-feira o *post* “Gentili está grávido de Luque” recebeu oito comentários, sete deles buscavam Contato com o programa, através de especulações sobre como seria o bebê sugerido pela matéria. Um deles fazia um comentário, sugerindo que o programa “Agora é tarde”, do ex integrante do CQC, Danilo Gentili, era o melhor programa da emissora. Por esse motivo, ele foi enquadrado na categoria Crítica.

Na Quarta, o *post* “‘Proteste Já’ vai ajudar cãezinhos” recebeu 24 comentários, todos eles elogiando o programa pela iniciativa (Elogio).

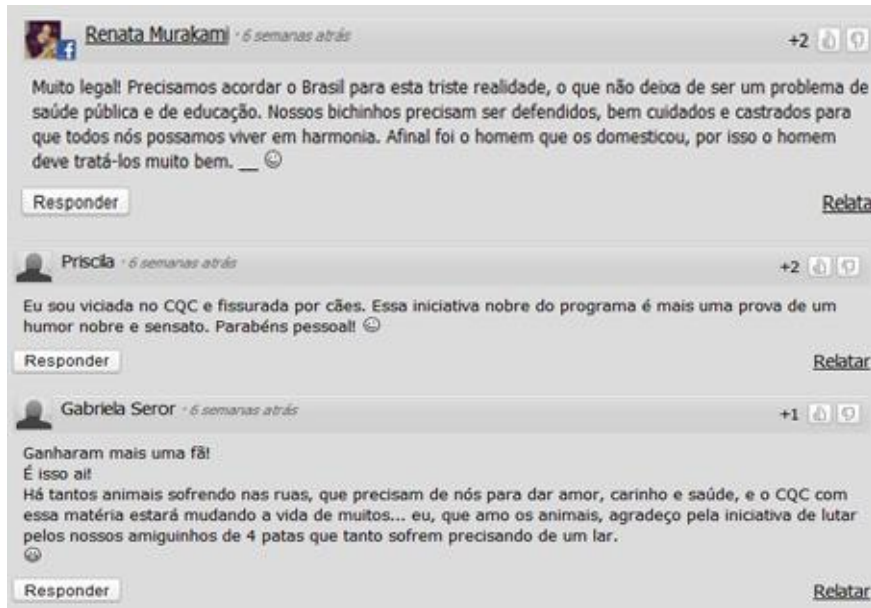


Figura 12 – Amostra de alguns comentários de internautas no blog sobre o quadro “Proteste Já”, dia 11 de abril de 2012. Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Já na quinta-feira foi divulgada a visita do jogador Neymar ao programa na semana seguinte. A matéria gerou 30 comentários de fãs, sete deles foram classificados como Contato, onde os internautas falavam sobre o desempenho do jogador e do seu time. Dois apoiaram a participação de Neymar, elogiando o programa. Os outros (21) criticaram a ida da celebridade ao CQC. O último *post* da semana, na sexta-feira, também repercutiu a ida de Neymar ao programa na semana seguinte. “Ronald e Monica comemoram ida de Neymar” gerou cinco *posts*, todos criticando a visita do jogador. Abaixo, a tabela mostra a porcentagem de comentários no blog, divididos pelas categorias da análise de conteúdo.

Dia	Nº de posts	Comentários	E	CR	CO	S	D	O
08/04	1	1	--	--	--	--	1	--
09/04	3	43	10	4	16	--	13	--
10/04	1	8	--	1	7	--	--	--
11/04	1	24	24	--	--	--	--	--
12/04	1	30	2	21	7	--	--	--
13/04	1	5	--	5	--	--	--	--
14/04	--	--	--	--	--	--	--	--
Total	8	111	32%	28%	27%	--	13%	--

Tabela 1 – Comentários no blog entre os dias 8 e 14 de abril de 2012. Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Percebe-se que, no blog, não houveram comentários sugerindo outros temas ou assuntos. Além disso, as interações de Críticas, Elogios e Contatos foram em quantidades parecidas. Vale ressaltar que a maioria das críticas surgiu em decorrência das matérias que anunciavam a ida do jogador Neymar na semana seguinte ao programa.

Facebook

No Facebook, 32 *posts* foram feitos pela produção no período de uma semana: um no domingo, nove na segunda, sete na terça, cinco na quarta, três na quinta, sete na sexta, nenhum no sábado. As publicações geraram 2129 comentários de internautas. O *post* de domingo, “Preciosidades: Bateu uma saudade do CQTeste? Confira a participação de Sérgio Mallandro”, remetendo ao conteúdo do blog, recebeu 27 comentários, 123 curtidas e um compartilhamento. A maioria dos comentários (15) foram enquadrados na categoria Crítica, pois os internautas manifestaram insatisfação quanto à saída deste quadro da grade do programa e uma suposta queda na qualidade do mesmo em decorrência disso. Apenas dois usuários elogiaram o *post* e os demais comentários foram enquadrados na categoria Outros, por tratarem de um *post* viral, que se propaga automaticamente após a pessoa clicar no link indicado.

Na segunda-feira, entre os nove *posts* inseridos na *Fan Page* do programa, o que mais recebeu interações foi a foto dos apresentadores fazendo pose minutos antes da atração ir ao ar. Com o título “Olha só quem está no ar pela Band! Liga láá” a atualização recebeu 356 comentários, 405 compartilhamentos e 2803 curtidas. Dos 356 comentários, 95% foram considerados Contato, em que os internautas falavam sobre o ato de assistir ao programa, expressavam satisfação pelo começo da atração e parabenizavam Marco Luque pelo aniversário. Alguns fãs relataram que, graças a atualização de status do programa, ligaram a TV para assistir à atração. O perfil Tiago Ferreira Bittencourt, por exemplo, inseriu a seguinte

afirmação: “Engraçado, eu fui realmente lembrado pelo Facebook que o CQC estava começando”. Um total de 12 pessoas fizeram críticas, principalmente sobre a saída do Rafinha Bastos do programa e uma suposta queda na qualidade do mesmo. Foram feitas sete sugestões como, por exemplo, temas para o quadro “Proteste Já” e para que o programa comece a ser exibido mais cedo. Duas perguntas também foram detectadas, uma sobre a repórter Monica Iozzi e outra sobre a música de fundo de um dos quadros, nenhuma das duas recebeu resposta.



Figura 13 – Amostra de alguns comentários de internautas no *post* “Olha só quem está no ar pela Band! Liga láá”, sobre o começo da exibição do programa, no Facebook, dia 09 de abril de 2012. Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Também sobre o início do programa, a atualização “COMEÇOOOOOOOU A BAGAÇA. LIGA NA BAND =)” recebeu 190 comentários, 2016 compartilhamentos e 135

curtidas. Desses comentários, 180 mensagens foram classificadas como Contato, em que os internautas afirmavam estarem assistindo ao programa ou faziam pedidos para que os apresentadores mandassem saudações a cidades ou pessoas. Foram registradas cinco críticas sobre a perda de qualidade do programa, uma sugestão para o “Proteste Já” e levantadas duas dúvidas sobre a possibilidade de assistir ao programa *online*. Mais uma vez as dúvidas não foram respondidas pela equipe do programa.

Outro *post* que também gerou repercussão foi o link para a assinatura da campanha “Não foi Acidente”. Com o título “Vamos aderir à campanha? O CQC continua na luta para aumentar o rigor da lei àqueles que misturam álcool e direção” a atualização recebeu 83 comentários, 459 compartilhamentos, o que demonstra o apoio dos internautas em divulgar a campanha, e 1033 curtidas. Dos comentários, 71 foram considerados Contatos, de internautas que apoiavam a campanha e revelavam já ter assinado a petição ou informavam que o link estava dando erro. Duas pessoas também questionavam onde era possível assinar e três internautas elogiavam o movimento. Quatro sugestões foram feitas, uma para deixar o link da campanha em uma área mais visível do site e outras três sobre irregularidades que poderiam ser temas do quadro “Proteste Já”.

No dia seguinte à exibição do programa, terça-feira (10 de abril), das publicações feitas pela produção, ganha destaque a de título: “Gentili está grávido de Luque? Leia no blog”. O *post*, que remetia ao blog, recebeu 168 comentários, 84 compartilhamentos e 876 curtidas. Entre os comentários, 96% foram classificados como Contato; os internautas riam da piada, faziam sugestões de como seria o bebê da dupla ou davam conselhos quanto a união sugerida pela matéria. Apenas três pessoas criticaram a brincadeira, afirmando não haver graça. Os outros cinco comentários foram enquadrados na categoria Outros, pois se tratavam de links para outros conteúdos.

Na quarta-feira, o programa divulgou uma matéria sobre o quadro “Proteste já”, que seria exibido na semana seguinte, e convidou os internautas a apoiarem a causa e

adotarem um cãozinho. O *post* remetendo ao conteúdo do blog, “PROTESTE JÁ vai ajudar cãezinhos abandonados a encontrar um lar. Quer adotar este? Você pode! Saiba como” recebeu 133 comentários. Muitos internautas apoiaram a iniciativa, postando frases de incentivo, comentando sobre suas relações com animais ou justificando, por exemplo, o porquê de não poderem adotar o cachorro. Assim, 117 comentários foram considerados Contato. Por ser um tema de grande apelo social e que encontrou apoio dos fãs, a mensagem foi compartilhada 413 vezes e recebeu 1377 curtidas. Um dos comentários, enquadrado na categoria Dúvida, questionava se era possível a adoção, mesmo em outro estado, porém não houve resposta da produção. Outro internauta questionou se a equipe do programa também havia adotado algum animal. Além disso, quatro comentários foram identificados como Críticas de pessoas que afirmavam que a ação é menos importante do que adotar crianças, por exemplo. Cinco comentários tiveram como característica principal dar Sugestões, alguns sobre o mesmo assunto, como, por exemplo, um internauta que postou um link para uma matéria de Santa Catarina, onde animais estariam passando fome no zoológico local, e outros sobre temas diversos para o quadro “Proteste já”, como um internauta que pediu ajuda na solução do caso de uma imobiliária que não entregou o apartamento comprado por ele. Segundo o perfil, só o programa, por meio do quadro “Proteste já”, poderia ajudá-lo na solução desse problema.

Na quinta-feira, a matéria de título “Antes das eleições, temos que saber: como funciona o legislativo?” recebeu 46 comentários, 19 compartilhamentos e 206 curtidas. Nela, a produção conta a volta do programa a Maceió para denunciar irregularidades dos vereadores. Segundo o programa, eles teriam aumentado os próprios salários de 9 para 14 mil reais e ainda criaram mais dez vagas na Câmara. Por esse motivo, a maioria dos comentários, 89%, foram classificados como Contato, pois manifestavam indignação perante os dados exibidos na matéria, apoiando o programa na denúncia do caso. Dois dos comentários

criticavam a atuação do repórter Ronald Rios e os três restantes foram enquadrados na categoria Outros, por não se tratar de nenhum assunto relacionado ao programa.

Na sexta-feira, a maior repercussão ficou por conta da notícia: “Neymar vai estar ao vivo na bancada do CQC na próxima segunda-feira. Vocês vão perder?” que recebeu 287 comentários, 55 compartilhamentos e 716 curtidas. Destes, mais da metade (181 comentários) criticaram a ida do jogador ao programa. Muitos internautas simplesmente responderam à pergunta do *post* com um “sim”, afirmando que iriam deixar de assistir ao programa. Outros manifestaram desinteresse pelo craque, afirmando que a atração poderia ter escolhido diversas outras pessoas mais interessantes e, por isso, estaria perdendo audiência e qualidade. 43 comentários elogiavam a iniciativa de levar o craque ao programa e 59 estabeleceram Contato, trocando informações entre si sobre o jogador e seus times. Três comentários foram classificados como Outros, por indicar links externos e uma Sugestão foi feita, para o quadro “Proteste já”.



Figura 14 – Amostra de alguns comentários de internautas no *post* sobre a participação do jogador Neymar no programa, dia 13 de abril de 2012. Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Outro *post*, também falando sobre Neymar, recebeu grande quantidade de comentários. A atualização “Olha só quem vai estar na bancada do CQC nesta segunda!” exibindo uma foto do jogador e com link para a postagem no blog ganhou 193 comentários,

83 compartilhamentos e 426 curtidas. Dos comentários, 142 criticavam a participação, 11 elogiavam, cinco internautas sugeriram outros participantes, 14 comentários foram classificados como Outros e 21 buscavam estabelecer contato, comentando sobre a foto postada e sobre o jogador e afirmando que assistiriam ao programa.

Por último, a atualização “Artistas já aderiram à campanha ‘Não Foi Acidente’. E você, vai entrar nesta luta com a gente?” com link para o site e reforçando a hashtag “#contrabebidanotransito” recebeu 30 comentários, 35 compartilhamentos e 258 curtidas. Dos comentários, 24 foram classificados como Contato, no qual os internautas afirmavam já ter assinado a campanha ou estimulavam outras pessoas a assinar. Os comentários restantes foram classificados como Outros.

A tabela abaixo mostra todas as interações na plataforma, divididas por datas e classificadas de acordo com a análise de conteúdo, separadas pelas variáveis Elogio (E), Crítica (CR), Contato (CO), Sugestão (S), Dúvida (D) e Outras (O).

Dia	Nº de posts	Compartilhamentos	Likes	Comentários	E	CR	CO	S	D	O
08/04	1	1	123	27	2	15	--	--	--	10
09/04	9	1085	6895	761	63	34	620	14	4	26
10/04	7	158	1974	378	51	14	295	3	4	11
11/04	5	434	1971	339	5	11	307	6	2	8
12/04	3	233	284	74	43	3	20	4	--	4
13/04	7	209	1861	550	54	340	120	8	--	28
14/04	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Total	32	2120	13108	2129	10%	20%	64%	1,5%	0,5%	4%

Tabela 2 – Interações na página do Facebook entre os dias 8 e 14 de abril de 2012. Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Por meio da tabela, foi possível perceber que os comentários da categoria Contato, são os mais frequentes entre as mensagens publicadas pelos internautas na página do CQC no Facebook. Neles, os usuários buscam estabelecer contato com o programa, na medida em que postam comentários sobre as notícias veiculadas, narram fatos que os envolveram ou enviam de recados e gracejos aos integrantes da atração. É importante ressaltar que os “Likes” foram

incluídos na tabela somente para análise quantitativa. Por ser uma interação limitada, por não haver opção entre “gostar” e não gostar e por não precisar de nenhum esforço do internauta em elaborar um comentário ou compartilhar o conteúdo, tornando público para a sua rede de amigos, elas não foram contabilizados no número total de mensagens estimuladas.

Twitter

No Twitter, durante a semana monitorada, 50 *posts* foram feitos pelo perfil @cqc. Um no domingo, sete na segunda, cinco na terça, 20 na quarta, dois na quinta, cinco na sexta e nenhum no sábado. Apenas quatro das postagens interagiram diretamente com usuários, respondendo a perguntas. Os outros *posts*, em sua maioria, remetiam ao conteúdo do blog ou exibiam links para vídeos dos quadros que foram exibidos no programa de segunda-feira. Também no microblog, o assunto que mais ganhou destaque foi a ida do jogador de futebol Neymar na semana seguinte ao programa. O *post* “Neymar vai estar ao vivo na bancada do CQC na próxima segunda-feira. Vocês vão perder?” foi retuitado 156 vezes.

O segundo *post* com maior repercussão tratava da campanha “Não foi acidente”. O tuite de quarta-feira, “A campanha do CQC contra a impunidade no transito continua. Assine, você pode salvar vidas.” com link para o site, foi retuitado 143 vezes. O terceiro *post* com maior número de retuítes (47) foi publicado na segunda-feira, convidando os internautas a assistirem a atração: “Hoje é dia de CQC. O programa de hoje está soltando faísca. Vocês não vão perder, né?”.



Figura 15 – *Posts* do CQC mais retuitados pelos internautas no Twitter. Fonte: Dados obtidos por meio da ferramenta Scup (2012).

Durante todo o período de exibição do programa, na segunda-feira (9), a *hashtag* #cqc esteve entre os *trendtopics* do Twitter. Em algumas de suas postagens, o perfil do programa usou o marcador, como forma de estimular os usuários a falarem sobre o assunto. A *hashtag* continuou entre os termos mais citados do microblog até a manhã de terça-feira, sendo usada pelos internautas para expressarem a ação de assistir ao programa ou comentar sobre os quadros exibidos e, após a exibição, expressarem suas opiniões sobre a edição.

Com a ajuda da ferramenta Scup, observou-se que não foi o perfil CQC no Twitter o principal gerador de conteúdo. Alguns usuários, sobretudo aqueles que possuem blogs ou outros meios para falarem especialmente sobre o programa, foram os que tiveram maior número de publicações durante a semana, como o perfil @tudoagoracqc, que publicou 950 tuites, o @todofandocqc, com 787 e o @asultimasdocqc, com 662 publicações.

Por meio desta análise, percebeu-se que, nas três plataformas analisadas, os *posts* que tiveram maior interação, tratavam de assuntos que buscavam um contato maior com o público, como no caso das chamadas para início do programa, ou de assuntos de utilidade

pública, como quadros de denuncia a irregularidades e campanhas, como a “Não foi acidente”. A participação de Neymar no programa na semana seguinte também ganhou grande destaque, neste caso, leva-se em consideração o fato de o jogador estar em evidência na mídia e contar com opiniões contra e a favor sua fama repentina no mundo do futebol. É importante ressaltar que outras questões, não analisadas nesse trabalho, também podem influenciar no número de interações do público, como, por exemplo, os dias da semana e horários de publicação e a relevância de fatores externos ao programa, contextuais, que ocorrendo ao longo da semana, podem desviar o foco de alguns assuntos da edição.

Durante a análise de conteúdo das mensagens enviadas ou compartilhadas pelos internautas, percebeu-se que as interações tinham como objetivo, em sua maioria, o estabelecimento de contato com o programa e apresentadores, comentando sobre o ato de assistir à atração, suas preferências e opiniões. Os elogios e críticas feitos pelos internautas ao programa podem ser considerados um eficiente termômetro para o programa na TV. A partir deles, pudemos notar, por exemplo, que muitos telespectadores estão sentindo falta do ex-apresentador Rafinha Bastos. Foi possível notar também o grande apelo de quadros como o “Proteste Já”. Muitos internautas afirmaram que o quadro é uma excelente forma de investigação e cobrança de melhorias contra irregularidades e, por isso, propunham problemas que pudessem ser abordados pelo CQC.

Apesar disso, pouco ou nenhum retorno foi fornecido pela produção do programa no caso de dúvidas, sugestões e críticas. Nos levando a crer que a interação no sentido de troca entre programa e usuários ainda é limitada. Somente no Twitter, interações diretas foram feitas com os usuários e respostas foram fornecidas às perguntas mais recorrentes.

Para fins de comparação, foi feita uma análise também da quantidade de interações espontâneas publicadas durante a semana de monitoramento. Ao todo, 18.844 mensagens espontâneas citando o CQC foram registradas por meio da ferramenta Scup, no Facebook e Twitter. No domingo, dia 8 de abril, foram recolhidas apenas 142 interações.

Acredita-se que esse pequeno número seja explicado pelo feriado de Páscoa. Na segunda, dia de exibição do programa, as interações subiram para 5562. Na terça o número manteve-se alto, em 5609, e foi diminuindo ao longo da semana (na quarta, 2250, quinta, 1916, sexta, 1679 e no sábado, 1686 itens). Grande parte, 80,1%, das interações foram registradas pelo Twitter, enquanto 19,9% foram pelo Facebook.

Esses dados demonstram que as mensagens espontâneas superaram em quantidade as estimuladas. Essa constatação vai de encontro ao pressuposto de Jenkins (2008), de que é cada vez mais comum que as pessoas busquem e criem conteúdos próprios, relativos ou não aos meios massivos, nos meios *online*, independente do estímulo dos veículos de comunicação. Além disso, é possível que interações classificadas como espontâneas possam ter surgido após o usuário ter sido despertado para o assunto por meio das mensagens publicadas pela produção do programa, ou seja, após um estímulo.

Outra constatação interessante diz respeito ao número de postagens em cada plataforma. Nas mensagens estimuladas, como apresentado anteriormente, quase 90% das interações dos internautas foram registradas no Facebook, enquanto um pouco mais de 10% foram recolhidas do Twitter. Já as mensagens espontâneas foram publicadas, em sua maioria no Twitter, 80%, enquanto 20% foram pelo Facebook. Esses dados podem ser explicados, entre os fatores, pela natureza de cada rede social. Reitera-se que, enquanto o Twitter proporciona um espaço de compartilhamento de ideias e opiniões, muito instantâneo pelo formato reduzido das mensagens, o Facebook se caracteriza como um lugar de compartilhamento de informações e estabelecimento de diálogos mais duradouros. No Facebook é possível que o internauta comente um *post*, curta ou compartilhe a publicação para que outros amigos vejam, fazendo com que essas atualizações repercutam por mais tempo na rede.

5. CONCLUSÃO

Por meio desse trabalho, foi possível observar que são muitas as possibilidades de interação entre os veículos de massa e seu público, por meio das novas tecnologias de intermação. A inserção do CQC na internet, com a utilização de site oficial, Facebook e Twitter demonstra uma tentativa do programa em aderir à chamada convergência de mídias.

Muitos são os meios de comunicação que estão se inserindo neste contexto. Dessa forma, buscou-se compreender com que objetivo essas ferramentas são utilizadas, não só pelos programas de TV, mas também pelos telespectadores/internautas. Entender como os conteúdos são veiculados nesse cenário e como o público os recebe e interage é fundamental para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novos formatos, que serão oferecidos a uma audiência cada vez mais exigente e conectada.

Assim, a partir do monitoramento, seguido da análise de conteúdo das interações entre o programa CQC e seus telespectadores/internautas, verificou-se um número expressivo de interações, tanto espontâneas, quanto estimuladas pela produção. Essas últimas, foco da análise de conteúdo, revelaram, em sua maioria, a busca dos usuários pelo estabelecimento de contato com o programa. Entre os comportamentos mais observados também estão os comentários e os elogios sobre a atração, os quadros e os integrantes.

Percebeu-se que foram poucas as pessoas que utilizaram as plataformas para estabelecer um discurso amplo sobre o programa, suas reportagens ou assuntos tratados, discorrendo sobre os conteúdos, oferecendo sugestões para outros temas ou propondo soluções aos problemas apresentados. No caso das críticas, tomando como exemplo a notícia divulgada sobre a ida do jogador Neymar ao programa, os internautas preferiram expressar seu descontentamento ao invés de sugerirem outras pessoas a serem entrevistadas pela atração. Dessa forma, acredita-se que ainda são pontuais as tentativas de mobilização social através da rede.

Os elogios e críticas presentes nas interações dos usuários podem ser explicados pelo que Jenkins (2008) considera como oposição entre fascínio e frustração, entre fãs e produtos de mídia. Segundo ele, se esses produtos não fascinasse seu público, não haveria envolvimento; mas se não o frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de modificá-los. Dessa forma, pode-se perceber que, mesmo ao fazer críticas, quem se envolve com os conteúdos publicados pelo programa são, em sua maioria, fãs. Sendo assim, os veículos que usem essas interações a seu favor, como forma de termômetro dos gostos de seu público, podem conseguir criar conteúdos mais próximos de sua audiência.

Observou-se também que, mesmo contando com publicações diárias feitas pela produção, as interações, tanto espontâneas quanto estimuladas, foram em maior quantidade no dia de exibição e no dia seguinte ao programa, o que confirma a teoria de Carlos D'Andréia (2011). Segundo ele, as pessoas assistem aos programas ao vivo para participarem de experiências coletivas, trocando informações e opiniões sobre os assuntos, mesmo que não compartilhem de um mesmo espaço físico.

Percebeu-se que, independente da interação proporcionada pelo programa, os internautas buscam formas de expressar sua opinião sobre os assuntos e trocar informações com outros fãs para que tenham, dessa forma, uma “experiência compartilhada”. Seja através do espaço para comentários disponível nas postagens do programa do blog ou Facebook, repercussões das mensagens ou através das mensagens espontâneas, de conteúdos próprios criados pelos usuários nas mais diferentes plataformas, os internautas participam de uma experiência de liberdade poucas vezes experimentada.

Porém, observou-se também por meio da pesquisa que, apesar de ser grande o volume de inserções proporcionadas pelo programa CQC, a interação no sentido de troca entre usuários ainda é limitada, uma vez que a atração estimula o contato, mas não o retoma, e o público, na maioria das vezes apenas comenta aquilo que está à sua frente.

Essa constatação vai de encontro à tese de D'Andréia (2011), sobre as propostas de inserção das mídias tradicionais nas novas tecnologias de comunicação. Segundo ele, apesar de ser crescente o uso da internet entre os brasileiros e a diminuição da audiência nos canais de televisão, ainda são pontuais e pouco ousados os esforços das emissoras de TV, principalmente as abertas, para incorporar esses conteúdos aos programas. De acordo com o autor, se os veículos não se adaptarem rapidamente e criarem algo para além do modelo “nós transmitimos, vocês repercutem”, eles correm o risco de se tornarem “pano de fundo” para as diversas atividades *online*.

Os veículos de comunicação e o público ainda estão testando esses limites, mas os primeiros passos já começam a ser dados, como é o caso do programa analisado. Segundo Jenkins (2008), estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis.

Ressalta-se a complexidade de interações possibilitadas pelas novas tecnologias de informação. Esta pesquisa analisou algumas dessas ferramentas, utilizadas pelo programa CQC, porém, uma infinidade de novas possibilidades são criadas a cada instante. Assim, a era da convergência chegou, trazendo transformações na transmissão de informações pelos diversos veículos, bem como nos consumidores dos mesmos. O modo como essas transformações estão acontecendo e o que isso traz de novidade para a comunicação ainda não têm uma resposta definitiva.

6. REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, Marcelo. **O humor como estratégia de comunicação**, 2004. Disponível em: <http://revista.cisc.org.br/ghrebh5/artigos/05marcioacselrad022004.htm>. 11 fev. 2012.
- AMARAL, Adriana, RECUERO, Raquel e FRAGOSO, Suely. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Sulina, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2001
- BORGES, Livia de Oliveira. **As concepções do trabalho: um estudo de análise de conteúdo de dois periódicos de circulação nacional**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n3/v3n3a05.pdf>. Acesso: 30 abr. 2012.
- CARLO, Gabriella Lisboa. **Twitter: uma nova forma de assistir ao Jornal Hoje**. 2010. Disponível em: http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/projetos/1sem_2011/Monografia%20final.pdf. Acesso em: 11 fev. 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 2. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **Um público para chamar de seu: a construção da audiência no discurso do Jornal Nacional**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. 19, 2010, Rio de Janeiro. Anais... v. 1, p. 1-17, 2010.
- CQC.BAND. Site. **A bagaça**. 2009-2011. Disponível em: <http://cqc.band.com.br/a-bagaca.asp> Acesso em: 25 fev. 2012.
- D'ANDRÉA, Carlos. **TV + Twitter: reflexões sobre uma convergência emergente in Jornalismo Digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Edunisc, 2011.
- FERREIRA, Felipe, SCORALICK, Talita. **Convergência de mídia na novela Titi**, Intercom Sudeste, São Paulo, 2012.
- FRANCO, Rafael Carvalhêdo Franco. **Produções televisivas na era da convergência midiática**. 2009. Disponível em: www.cambiassu.ufma.br/cambi_2009/franco.pdf Acesso em: 25 fev. 2012.
- GOMES, Itania Maria Mota. **O Infotainment e a Cultura Televisiva**. 2011. Disponível em: www.telejornalismo.org/.../O-Infotainment-e-a-Cultura-Televisiva-A-Tv. Acesso em: 30 abr. 2012.

GUTMANN, Juliana Freire. **Aspectos audiovisuais do infotainment: o CQC como propósito de análise**, Colóquio Internacional televisão e realidade, 2008. Disponível em: www.telejornalismo.org/wp-content/.../05/Gutmann_TV-e-Realidade.pdf. Acesso em: 30 abr. 2012.

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

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. 2ª ed. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2004.

MILLER, Toby. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era**. Disponível em: <http://www.tobymiller.org/images/espanol/A%20TV%20em%20trans%20NOTAS%20AJUSTADAS.pdf>. Acesso em: 15 abril 2012.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html. Acesso em: 01 maio 2012.

PALACIOS, Marcos. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático**. 2003. Disponível em: www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf. Acesso em: 29 maio 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANCHES, Carla. **Jornal Hoje: A convergência de mídias e a possibilidade de interatividade com o público**. 2010. Disponível em: http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/projetos/1sem_2011/Monografia%20Carla%20Sanches.pdf. Acesso em: 11 fev. 2012.

SERRANO, Daniel Portillo. **Geração Y**. 2010. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm. Acesso em: 15 maio 2012.

SILVA, Marco. **O que é Interatividade**. *Boletim Técnico do Senac*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2 maio/ago, 1998. Disponível em: <http://www.senac.br/informativo/BTS/242/boltec242d.htm>. Acesso em: 15 maio 2012.

VIEIRA, Eloiza Cristina Fontes e AMÉRICO, Marcos. **Um estudo exploratório sobre o Infotretenimento como estratégia na produção de conteúdos para Telejornalismo Digital.** Disponível em: www.usp.br/alterjor/VieiraAmerico_digital.pdf Acesso em: 15 maio 2012.

WECKI, Juliana. **Crise no Congresso e o CQC: construção do falso jornalismo.** 2009. Disponível em: www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/.../000739521.pdf?...1 Acesso em: 10 fev. 2012.