

Convocando a audiência pelas redes sociais: ação do programa Pânico na Band pelo Instagram

Tais Marina Tellaroli

Cláudia Regina Ferreira Anelo

Resumo: O presente artigo tem como objetivo discutir como as emissoras de TV estão tendo que usar da criatividade para não perder audiência e conseguir estimular e atrair o público em consonância com o uso de redes sociais. O programa Pânico na Band exibido pela Rede Bandeirantes foi o primeiro programa brasileiro a utilizar o “ao vivo” (*live*) na rede social Instagram para convocar a audiência a participar do programa em tempo real mostrando que a audiência da TV ainda é significativa. A pesquisa analisa um episódio do programa Pânico na Band quando invade o *live* da cantora norte-americana Katy Perry. Discute-se os conceitos de grade de programação, uso de redes sociais para fomentar a audiência televisiva.

Palavras-chave: Televisão, Audiência, Redes Sociais, Instagram, Pânico na Band.

Introdução

Com a chegada da internet, dos *smartphones* e *tablets* há uma mudança nos hábitos de consumo dos telespectadores quanto ao conteúdo televisivo, pois a partir do momento em que o telespectador tem a possibilidade de atuar também como emissor de informações, ocorre uma série de mudanças na produção televisiva. A ampliação do uso das tecnologias digitais possibilita às pessoas produzir e consumir o conteúdo que lhes interessa, de maneira simples e em tempo real. Com o surgimento das redes sociais, essa prática ficou ainda mais evidente e se disseminou de forma rápida (VIVO, 2013).

A televisão então, está passando por uma fase onde é preciso buscar novas estratégias para ampliar seu espaço para além da tela da própria TV, fazendo-se presente nas redes sociais, sites, em aplicativos criados para dispositivos móveis – *smartphones* e *tablets* – com intuito de não perder audiência através do uso da chamada segunda tela.

A segunda tela pode ser qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como smartphones, tablets, notebooks, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas. Uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum (FINGER, SOUZA, 2012, p. 384).

Essas mudanças estão relacionadas a questões de mercado onde a TV tenta evitar a queda da audiência e para isso convoca a participação da audiência pelos seus canais online. É importante ressaltar que se considera o uso de segunda tela apenas quando o telespectador consome o mesmo conteúdo em ambas as telas, por exemplo, assiste a novela pela TV e no celular está conectado ao *app*¹ também da novela.

Neste ambiente midiático, há uma desterritorialização do espaço televisivo. No mundo virtual, a TV passa a ocupar diferentes espaços. O fluxo das conversas e dos assuntos não ocorre mais de forma sólida, rígida, sempre no sentido do emissor para o receptor. Na modernidade, isso flui de forma líquida (BAUMAN, 2004), os papéis de emissor e receptor são trocados, e assim, os bate-papos e os conteúdos dessas conversas se transportam para outros lugares e tempos, amparados pelo dinamismo e a fragmentação da vida moderna conforme analisados por Giddens (2002).

As características desse cenário de convergência midiática, em que novas e antigas mídias interagem entre si e assumem novos significados (JENKINS, 2008), repercutem na estética das notícias, que também se tornaram fragmentadas, a exemplo da quantidade máxima de 160 caracteres permitida numa mensagem de texto em redes sociais.

Os fragmentos textuais estão divididos e espalhados no espaço público da Internet, como se refere Delarbre (2009), em relação ao ambiente da *Web*. O autor considera a *internet* como uma coleção de espaços abertos, em que a publicação de conteúdos por internautas atualmente é muito superior ao imaginado.

¹ *App* é a abreviação da palavra aplicativo.

Para Delarbre (2009), a internet é parte da experiência cotidiana de vida de muitas pessoas, uma forma de expansão e diversificação de vínculos sociais. Isso deveria representar uma via de ida e volta no processo comunicacional. No entanto, não há um equilíbrio nessa relação.

Existem duas situações apontadas por Delarbre (2009): por um lado, a *internet* reúne mensagens de diversas naturezas, como notícias, conhecimentos e trivialidades. Por outro, é usada para armazenar e difundir os conteúdos de meios considerados tradicionais como a imprensa escrita, o rádio e a televisão. Esses meios buscam novos espaços para a difusão dos materiais e maior amplitude para alcançar seu público, tanto o já fidelizado e mais antigo, que experimenta e incorpora as novas tecnologias, quanto o novo, conquistado por intermédio dos cibermeios.

É essa característica observada no programa Pânico na Band, analisada neste artigo por meio de observação direta do programa. Os apresentadores convidam os telespectadores para acessar vídeos também ao vivo na rede social Instagram (conhecidos como *lives*) de pessoas famosas. Os telespectadores são convidados a postar a *hashtag* #mostraodedão no perfil das mulheres famosas e #mostraomamilo se for um homem famoso para que eles atendam o pedido ao vivo na rede social. O Pânico na Band também exibe a reação da pessoa ao vivo, apesar dela não saber que aparece também em tempo real na tela da TV.

Dessa forma, o conteúdo da televisão, um meio tradicional, migra para o ambiente virtual para reforçar e também convocar sua audiência. Uma estratégia para manter o público já fidelizado da TV e conquistar novos telespectadores que estejam navegando no cibermeio das redes sociais.

Audiência da televisão em meio às tecnologias digitais

A televisão há mais de 70 anos começou a fazer parte do cotidiano das pessoas no mundo todo e foi assumindo, aos poucos, um lugar privilegiado na sala de estar e posteriormente em outros cômodos da casa das pessoas. No Brasil, ela está presente em mais de 95% dos lares brasileiros e seu sucesso está ligado a diversos fatores, entre eles, pelo poder de instruir, entreter e informar (SOUZA, 2004, p. 38). A televisão, por estar tão presente no cotidiano dos brasileiros, reforça sua importância informacional em todas as camadas da

sociedade, mas com o surgimento da Internet, os consumidores de conteúdo televisivo passam a ter contato com uma nova plataforma que oferece mais do que apenas a passividade, oferece o direito de se publicar conteúdo, trocar informações e estar em contato com muitas pessoas ao mesmo tempo.

No Brasil, 65% da população assistem televisão todos os dias e passam em média 3h30min em frente à TV, mas apesar desse índice, a televisão aberta vem sofrendo com a queda de audiência. Segundo Becker, Gambaro e Souza Filho (2015, p. 347),

a quantidade de TVs ligadas diminui ano após ano, e as emissoras já perderam 28% da audiência desde o ano 2000. São, em média, dois pontos percentuais a menos na audiência somada dos cinco maiores canais comerciais por ano. Os principais e mais tradicionais programas, como as novelas, os telejornais e os reality shows, estão com a audiência em declínio. Em termos absolutos, a TV aberta perdeu, na Região Metropolitana de São Paulo, a audiência de 1,15 milhões de pessoas nos últimos 14 anos.

Segundo os autores, o modelo de negócios da TV depende da audiência, pois “vendem índices de audiência para os anunciantes, que pagam, principalmente, pela quantidade de telespectadores que o programa ou canal possui. Quanto maior a audiência, mais caro o anúncio” (idem). Os autores apontam diversas variáveis no intuito de descobrir o que vem contribuindo para esta queda de audiência, entre elas o crescimento da TV paga e da internet. “A partir de 2010, a queda da audiência foi mais acentuada do que nos anos anteriores. No mesmo período, tanto a internet quanto a TV paga aceleraram o crescimento” (BECKER, GAMBARO; SOUZA FILHO, p. 367).

Com a queda evidente, as emissoras de TV estão tendo que buscar alternativas para atrair o público e não perder ainda mais audiência. As emissoras possuem na grade de programação produções gravadas e ao vivo. Segundo Becker (2017, p. 720),

uma característica da programação ao vivo é a necessidade da tomada de decisões em função do comportamento da audiência. São decisões estratégicas tomadas enquanto o programa está no ar. Essas decisões visam: a) manter a audiência do programa; b) aumentar a audiência, tanto para agregar pessoas que acabaram de ligar a TV quanto trazer telespectadores de

outros programas/emissoras. Um recurso importante e estratégico para a tomada de decisão referente à condução do programa ao vivo é o comportamento da audiência em tempo real.

A medição da audiência em tempo real e o engajamento dessa audiência em redes sociais levou o Ibope a realizar parceria com a empresa Kantar Media, da qual resultou na Kantar Ibope Media², para realizar pesquisas de *Social TV*³ sobre programas e transmissões direto do Twitter. Desde 2014, foi desenvolvida uma ferramenta chamada de *Kantar Twitter TV Ratings* para fazer análise do engajamento dos telespectadores em meio digital, e que permite selecionar diferentes períodos de comparação, acesso aos *tweets*, principais *hashtags*, afinidade entre marcas, entre outros dados. Esse serviço está disponível no Brasil, Reino Unido, Espanha, Filipinas, Turquia, Peru, Argentina e Colômbia.

Diante do fenômeno de *Social TV*, a empresa anunciou, pouco antes do fechamento deste artigo, em agosto de 2017, que a ferramenta para medição da audiência da TV e seu engajamento em rede social vai começar a incluir dados do *Facebook*⁴. Será possível visualizar o número de posts, curtidas, comentários e compartilhamentos referentes a determinado programa de TV. Uma forma de oferecer uma visão mais completa do impacto de programas de TV nas mídias sociais. Os clientes poderão acessar inclusive informações demográficas como idade e gênero.

Conhecer e analisar esse público possibilita o aprimoramento das estratégias e ações das emissoras, anunciantes e agências, que poderão tomar decisões mais assertivas de planejamento e investimento em medidas *crossmedia*⁵.

² Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/quem-somos/>. Acesso em: 13 ago. 2017.

³ *Social TV* ou televisão social é o conceito usado para definir o hábito atual do usuário de assistir à televisão enquanto está conectado à internet, numa experiência de convergência entre os dois meios que pode ser compartilhada local ou remotamente.

⁴ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-media-aprimora-ferramenta-de-social-tv-com-a-inclusao-de-dados-de-facebook/>. Acesso em: 14 ago. 2017.

⁵ Segundo Finger (2012, p.124), *crossmedia* significa a disseminação de conteúdo em diversos meios. “O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim, pode existir uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos em áudio. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo”.

Segundo um levantamento feito pela Kantar Ibope Media⁶, divulgado em agosto de 2016, 83% das pessoas que navegam pela internet acessam suas redes sociais. 68% acessam a web pelos smartphones. Em primeiro lugar, para ver ou baixar vídeos. Em segundo lugar, para ler notícias, seguido da opção de ouvir música.

Um exemplo da medição de audiência em tempo real com engajamento de telespectadores no Twitter foi a experiência realizada pela empresa durante os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro, em 2016. A análise foi feita não só entre os telespectadores no Brasil, mas também no Reino Unido, Espanha, Turquia e Filipinas durante a transmissão da cerimônia de abertura das Olimpíadas.

As reações mais observadas na rede social foram de admiração, expectativa e antecipação. A Espanha foi o país com o maior número de *tweets* por minuto, foram 366. Em seguida, vem o Reino Unido com 245. Em terceiro lugar, a Turquia, com 26 *tweets*, seguido do Brasil com 17,3 e por último, Filipinas, com média de 14 *tweets* por minuto.

Tabela 1 – Engajamento com Twitter nos Jogos Olímpicos de 2016.

	Reino Unido	Espanha	Brasil	Turquia	Filipinas
População do País	64.1 milhões	46.77 milhões	200.4 milhões	74.93 milhões	98.39 milhões
Total de autores únicos	56.786	32.392	395.000	2.631	4.653
Total de impressões	47,400,000	29,100,000	360,900,000	5,300,000	2,565,149
Média de tweets por minuto	245	366	17,3	26	14

Fonte: Kantar Ibope Media.

Na Turquia e no Reino Unido, a maior quantidade de *tweets* foi gerada quando o assunto do aquecimento global foi abordado. Em quase todos os

⁶ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/acessar-redes-sociais-e-uma-das-atividades-preferidas-dos-internautas-brasileiros-2/>. Acesso em: 14 ago. 2017.

países o fato que teve maior pico de *tweets* foi a entrada dos jogadores no estádio. As *hashtags* mais usadas foram #rio2016 e #openingceremony e sua tradução #cerimoniadeabertura. O *tweet* com mais impressões no Brasil foi o de Thiago Pasqualotto, apresentador de TV e um influenciador no Twitter desde 2008. Ele postou a foto da modelo internacional, a brasileira Gisele Bündchen, com a frase “dona do Brasil”.

Isso demonstra para a empresa que transmissões de eventos têm uma relação direta com as redes sociais. Quando se estende o conteúdo da televisão para a web, é aberto um novo canal de comunicação com os telespectadores. E isso não só expande a experiência televisiva, mas se torna um termômetro para testar a popularidade do programa. Por isso, as emissoras estão preocupadas em entender o que os telespectadores estão comentando sobre um programa ou conteúdo da TV. Caso contrário, podem perder parte desse público.

Instagram

De acordo com Raquel Recuero (2009, p. 102), sites de Redes Sociais “são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”, softwares que reúnem atores, ou seja, pessoas envolvidas na rede que estabelecem conexões formadas a partir das interações sociais. Segundo a autora, os sites sociais são sistemas que permitem a construção de uma “persona” através do perfil, troca de mensagens e a exposição pública de quem participa. As redes sociais oferecem cada vez mais opções de como criar e compartilhar conteúdos oriundos dos próprios usuários dessas redes. O público tem se tornado o maior criador de conteúdo para modelos emergentes de negócio que se atentam para a transformação da participação em produto e das relações em conteúdo (VIVO, 2013).

As redes sociais mais populares atualmente segundo o ranking da pesquisa Digital, Social e Mobile de 2016 “We are social” no Brasil são:

1. Facebook
2. Whatsapp
3. Messenger

4. Youtube

5. Instagram

Em funcionamento desde outubro de 2010, a rede social Instagram surgiu inicialmente para compartilhamento de fotos entre usuários de dispositivos móveis com sistema operacional *Android* e *iOS*. No primeiro dia que iniciou suas atividades, 25 mil pessoas se tornaram assinantes do aplicativo que pode ser baixado de forma gratuita. O Instagram permite tirar fotos, aplicar efeitos nas imagens (por meio de variados filtros, um dos seus diferenciais) e compartilhar o conteúdo com os amigos.

Além disso, é possível postar as imagens em outras redes sociais, como o *Facebook* e *Twitter*. No Instagram, os usuários podem curtir e comentar nas fotos, e ainda seguir perfis de pessoas de seu interesse, como amigos, empresas ou celebridades. Há uma grande utilização de *hashtags* (#) nas postagens, ferramenta que facilita a busca de imagens relacionadas a um mesmo tema, podendo ou não ser imagens de seguidores.

Os fundadores do Instagram são Kevin Systrom e Mike Krieger. Systrom se preocupou com o design do aplicativo a fim de ter um visual inovador e utilizado para retratar a história de adolescentes, adultos, celebridades, músicos, de forma criativa. Já Mike Krieger, nativo de São Paulo, no Brasil, focou na construção de produtos que trouxessem criatividade a todas as demais funcionalidades do Instagram⁷.

Com o passar dos anos, o Instagram foi sendo aprimorado. Em 2016, foi criada uma nova possibilidade do aplicativo ser baixado no computador através do Windows 10. No mesmo ano, no dia 21 de novembro, o Instagram ganhou uma funcionalidade que fez sucesso entre seus assinantes: a postagem de vídeos ao vivo, os chamados *lives*. Isso aumentou o número de assinantes. Chegou a mais de cem milhões de pessoas no mundo utilizando a ferramenta todos os dias⁸.

Os vídeos ao vivo ajudam os usuários a se conectarem com amigos e seguidores em tempo real de forma prática. Ao selecionar a câmera para

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>. Acesso em 18 jul. 2017.

⁸ Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2016/11/21/new-ways-to-share-in-the-moment/>. Acesso em 18 jul. 2017.

gravação, basta clicar no botão “vídeo” para começar a gravar. Logo que foi criado, assim que o usuário acabava de compartilhar um vídeo em tempo real, ele desaparecia.

O Instagram continuou suas inovações e passou a oferecer a possibilidade de enviar fotos e vídeos diretamente para grupos e amigos individuais. O número de pessoas usando a forma de envio direto (chamado de *Direct* no aplicativo) cresceu de 80 milhões para 300 milhões no mundo inteiro.

No dia 20 de março deste ano, o Instagram inovou outra vez sua plataforma social com a opção dos usuários salvarem os vídeos e fotos enviados em tempo real, também de forma prática⁹. Com um clique no botão “salvar”, o vídeo é direcionado à galeria de imagens do aparelho. No aplicativo, o vídeo permanece por um curto período e só ele pode ser salvo pelo usuário. Comentários, curtidas e números de visualização não podem ser salvos.

Programa Pânico na Band

O Pânico na Band é um programa de entretenimento e informação transmitido em rede nacional pela emissora Bandeirantes desde o dia primeiro de abril de 2012. O programa explora temas atuais e factuais trazendo ao mesmo tempo recursos de humor, além de adotar em seu formato estratégias do jornalismo de TV. Alguns autores adotaram o termo *infotainment* para definir um novo formato que mistura informação com entretenimento, para Gomes (2008), o *infotainment* se distancia do jornalismo não podendo ser considerado um gênero, mas sim um recurso midiático.

Nesse sentido, quando falamos de infotainment não necessariamente estamos falando da relação entre jornalismo e entretenimento, ainda que a maior parte da discussão sobre o infotainment se interrogue sobre as estratégias de captura da audiência usadas pelos programas jornalísticos, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento. A terceira ressalva é exatamente a de saber o que é entretenimento, em especial quando relacionado à televisão. Nos estudos sobre comunicação e cultura,

⁹ Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2017/03/20/new-save-your-live-video-to-your-phone/> . Acesso em 18.07.2017.

entretenimento é amplamente definido de um ponto de vista depreciativo (GOMES, 2008, p. 6).

Trata-se de uma estratégia para seduzir o público na tarefa de obter interação. “A audiência está acostumada, principalmente depois do sucesso da televisão e agora com a internet, a aceitar a notícia de melhor montagem cênica” (DEJAVITE, 2007, p. 04). Dentro do conceito de *infoteinment*, destacam-se reportagens que se referem, por exemplo, a estilo de vida, fofocas e viagens; trazem conteúdo informativo com diversão. A questão é diferenciar o limite entre jornalismo e entretenimento, o que não fica nítido.

Atualmente o programa é exibido aos domingos, às 21h45min (horário de Brasília), com reprise às sextas-feiras, às 22h. Seu formato original pertence à Rádio Jovem Pan, que transmitia o programa em meio radiofônico. Em busca de maior divulgação, a rádio fez parceria com emissoras de televisão. Atualmente, a *Jovem Pan* produz o programa em parceria com a Rede Bandeirantes, que tem o direito de exibição até o final de 2017. É a segunda versão criada para televisão. A primeira foi o programa *Pânico na TV* exibido pela emissora Rede TV entre 2003 e 2011.

Desde 2012, na Bandeirantes, a cada ano o programa ganha uma nova temporada com atrações diferentes e inovadoras. A mais recente iniciou no dia 5 de fevereiro de 2017, e teve 4,4 pontos de audiência em São Paulo. O programa recebeu identidade visual e pacote gráfico novos. Na apresentação, o elenco conta com o âncora Emílio Surita, Marcos Chiesa, Rodrigo Scarpa, Márvio Lúcio, Evandro Santos, entre outros integrantes.

Figura 1: Anúncio da 6ª temporada do programa *Pânico na Band*.



Fonte: Programa Pânico na Band.

Uma das características do programa é a utilização das redes sociais como forma de interação com o público. Na sua estreia, em 2012, o Pânico na Band atingiu 11 pontos de média, com pico de 14. A audiência em *share*¹⁰ foi de 17%. Número seis vezes maior de audiência do que a emissora vinha adquirindo. Gerou muita repercussão principalmente no *Twitter*, sendo um dos assuntos mais comentados na rede social.

O maior pico de audiência do programa na Rede Bandeirantes ocorreu no dia 22 de abril de 2012. Foi quando a *panicat*¹¹ Babi Rossi raspou o cabelo ao vivo e o programa atingiu 16 pontos no Ibope. O assunto gerou repercussão tanto na mídia quanto nas redes sociais.

Depois disso, o programa foi perdendo audiência e desde então sofre oscilações no Ibope, onde caiu para 4,6 pontos de audiência domiciliar na região da Grande São Paulo, ocupando a terceira colocação na grade de programação da Rede Bandeirantes. Em nível nacional, o Pânico na Band teve 3,8 pontos de audiência domiciliar, também na terceira posição, conforme o último levantamento entre os dias 31 de julho e 6 de agosto de 2017¹².

Já no ranking dos 20 programas mais assistidos em horário nobre na TV aberta em rede nacional, o Pânico na Band ficou nas últimas colocações na última aferição do Ibope, entre os dias 24 e 30 de julho de 2017¹³. O programa exibido aos domingos ficou em 18º lugar. A reprise do programa transmitida na sexta-feira à noite ocupou o último lugar.

#mostraodedão (#showyourtoe)

As *hashtags* permitem que qualquer usuário procure temas e visualize fotos e vídeos que utilizem uma *hashtag* em comum. É uma forma de facilitar a

¹⁰ Quando se trata de medição de audiência, *share* é uma expressão usada para indicar o número de aparelhos de televisão ligados num determinado programa de uma emissora e não o número de telespectadores que estão assistindo ao programa.

¹¹ *Panicat* são as mulheres que participam do elenco do programa geralmente usando pouquíssima roupa e exibem corpos muito malhados.

¹² Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-precas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-3107-a-0608/>. Acesso em: 14 ago. 2017.

¹³ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-precas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-2407-a-3007/>. Acesso em: 14 ago. 2017.

pesquisa por um assunto. É uma excelente maneira de chamar a atenção e ajudar um usuário a conseguir mais seguidores rapidamente.

Uma das estratégias do Pânico na Band para atrair tanto o público da televisão quanto o que está conectado na Internet foi a criação de um quadro no programa em que o telespectador é convidado a interagir por meio do Instagram em seus dispositivos móveis simultaneamente com o programa na TV, utilizando *hashtags* específicas.

Durante o programa, ao vivo, os apresentadores procuram no Instagram uma celebridade que esteja fazendo um vídeo em tempo real, conhecido como *live* na rede social.

Eles convocam, então, a audiência a entrar no perfil da pessoa famosa que está ao vivo no *Instagram* e digitar a *hashtag* *#mostraodedao* se for mulher, e *#mostraomamilo* se for homem. A celebridade recebe uma grande quantidade de pedidos através da *hashtag* postada por várias pessoas – telespectadores e internautas. O público fica no aguardo da reação da celebridade, se irá ou não atender ao comando designado pelos apresentadores do Pânico na Band.

A cantora e compositora norte-americana Katy Perry, no dia 12 de fevereiro de 2017, cedeu ao grande número de pedidos e mostrou o dedão do pé no vídeo ao vivo no Instagram, mesmo sem aparentemente entender o que estava acontecendo. Por se tratar de uma celebridade internacional, os apresentadores instruíram o público a digitar em inglês a *hashtag* *#showyourtoe*, tradução da *hashtag* em português *#mostraodedao*.

Figura 2: Katy Perry no momento em que atende ao pedido dos seguidores e mostra o dedão do pé em tempo real no Instagram e ao vivo no Programa Pânico na Band.



Fonte: YouTube

Quando a cantora exhibe os dedos dos pés na sua *live* no Instagram, os apresentadores e a plateia comemoram com gritos e aplausos. Na tela da TV, a frase "Katy Perry não sabe, mas está ao vivo no Pânico!" é destacada no gerador de caracteres. Os apresentadores ainda disseram ao público do auditório e aos telespectadores que "é graças a vocês que estão fazendo, que estão mandando", referindo-se aos pedidos enviados pelo público para a cantora mostrar o dedão do pé.

Considerações finais

As redes sociais estão presentes atualmente no cotidiano das pessoas conectadas. Para ter acesso a uma rede social é simples, e é a partir dessas redes sociais que as relações com pessoas conhecidas e desconhecidas passa a ser mais fácil e direta. Poder mandar uma mensagem a uma celebridade e receber uma resposta ficou mais comum. Essa proximidade e estreitamento nas relações garante também maior intercâmbio na comunicação entre radiodifusor e telespectador, que na busca por audiência percebeu que esta pode ser uma ótima estratégia para manter a audiência ligada na sua programação.

O programa Pânico na Band por ser um programa de entretenimento conseguiu criar uma estratégia cômica que mobiliza ao mesmo tempo, telespectadores e internautas a participar de uma atividade estimulada, gerando maior popularidade na rede social (por se utilizar de *hashtags*) e na TV quando a celebridade atende ao pedido dos internautas.

Dessa forma, os apresentadores do programa experimentam, ao vivo, uma espécie de termômetro que mede o quanto determinada atração está naquele momento agradando ao público na televisão. E se o telespectador do programa se distrai e começa a navegar pela internet, a estratégia é capaz de prender sua atenção de volta ao programa por suscitar a curiosidade de ver os desdobramentos da tática do programa Pânico na Band. Além de também despertar o interesse no telespectador de compartilhar a informação com amigos das redes sociais, o que contribui para aumentar a audiência.

Trata-se de uma forma de inovar entre tantas outras no mercado que as emissoras de televisão estão em busca para conquistar audiência dentro do

conceito de convergência. As emissoras sabem que o caminho é este, aliar a televisão à internet, às conversas nas redes sociais. No entanto, o que se busca é a fórmula ideal para atrair os telespectadores.

De certa forma, esse tipo de estratégia utilizada pelo programa Pânico na Band evidencia o quanto a emissora está preocupada em encontrar esta fórmula. Os últimos índices do Ibope apontam para queda de audiência do programa, que está nas últimas colocações em nível nacional no ranking dos programas mais assistidos em horário nobre. Isso leva à reflexão de que apesar de pesquisas, como as apresentadas neste artigo, apontarem como crescente a interação do público nas redes sociais, destacarem o fenômeno da Social TV, e até mesmo ao analisar a evolução das redes sociais, a exemplo das inovações do Instagram ao longo dos últimos anos, percebe-se que é preciso conhecer o público de um determinado programa.

Cada programa tem um perfil de público, embora as emissoras costumam traçar esse perfil com base numa audiência presumida, como afirma Vizeu (2002). O autor parte do princípio de que as empresas de comunicação constroem a audiência a partir de informações como a própria organização do trabalho e dos processos produtivos, da cultura, das regras do campo das linguagens para então produzirem discursos direcionados a perfis de telespectadores presumidos.

Se o programa presume que tem um público jovem e conectado nas redes sociais, não bastam pesquisas da preferência de uma rede social. Se o jovem de uma faixa etária, por exemplo, navega mais tempo no Facebook, Instagram ou Twitter. É preciso ir além dos gráficos, além do poder de conectividade dos telespectadores. É preciso entender a convergência como algo mais complexo. A partir do momento em que se trabalha com públicos distintos da televisão e da internet, amplia-se o contingente. Além do que telespectadores e usuários atualmente se posicionam de forma mais ativa, com papel mais empoderado de tomada de decisões e com uma gama cada vez maior de opções do que assistir na tela da TV e do smartphone.

Às empresas de comunicação cabe repensar o fluxo de comunicação constantemente à medida que essas relações vão se tornando cada vez mais dinâmicas. E testar mesmo diferentes fórmulas até encontrar a que mais tem possibilidade de se adequar a seu público. O importante é que nesse caminho,

os programas não se desviem da ética, do compromisso de informar ou divertir, desde que com respeito.

Nesse aspecto, levanta-se outra questão: será que expor uma celebridade em nível nacional em horário nobre sem ela saber não demonstra uma falta de compromisso com a verdade e o respeito? Ao se expor publicamente numa rede social, o usuário, seja ou não celebridade, sabe que vai ser visto por centenas ou milhares de pessoas e que suas ações podem ser gravadas ou compartilhadas. Mas a televisão amplia e dá uma força ainda maior ao conteúdo da rede social. Será que a celebridade teria interesse em reforçar isso na TV? Não deveria ser comunicada da sua exposição no programa?

E se mesmo com toda a espetacularização a audiência do programa continua em queda, talvez seja um sinal de que o público esteja mais atento a essas peculiaridades e não aceita mais só pão e circo.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidad líquida**. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2004.

BECKER, V., GAMBARO, D., SOUZA FILHO, GL. Junho de 2015. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **Palavra Chave**. 18 (2), 341-373.

Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/649/64938493003/>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

BECKER, V. Setembro de 2014. Contradições entre as medições de audiência em tempo real e consolidada: um problema para a programação ao vivo da TV brasileira. **Palavra Chave** 17 (3), 717-748. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.7.

Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/649/64931834006/>> . Acesso em: 26 jul. 2017.

DEJAVITE, Fábila Angélica. A notícia *light* e o jornalismo de infotimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos, SP. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

DELARBRE, Raúl Trejo. **Internet como expresión y extensión del espacio público**. 2009. Disponível em: <<http://lared.wordpress.com/2010/09/15/internet-como-expresion-y-extension-del-espacio-publico>>. Acesso em: 08 nov 2014.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v.19, n. 2, p. 373-389, mai/ago 2012.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Revista Em Questão**. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOMES, Itania Maria. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias (Orgs.). **Em torno das Mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Engajamento em tempo real no Twitter durante os Jogos Olímpicos é uma grande oportunidade para as marcas alcançarem uma audiência global**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/numeros-das-atividades-no-twitter-durante-a-cerimonia-de-abertura-rio-2016/>. Acesso em: 14 ago. 2017.

REZENDE, Ivan S. **Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede**. Tese de Doutorado. 2016. Universidade da Beira Interior, Covilhã – Portugal.

SOUZA, José Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

VIVO, José Manuel Noguera. Redes sociales móviles y contenido generado por el usuario. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTINEZ, Inmaculada J. (Coords.) **La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital**. Barcelona, Espanha: Ed. Gedisa, 2013.

VIZEU, Alfredo. Telejornalismo, audiência e ética. **Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação**, 2002. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.html>>. Acesso em 12 ago. 2015.