



O poder das *hashtags*: a segunda tela no *Pânico na Band*¹

Nícolas Paulino Pinto MENEZES²

Rafael Rodrigues da COSTA³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

RESUMO: O presente trabalho objetiva analisar a criação e a disseminação de *hashtags* durante a exibição do programa humorístico televisivo *Pânico na Band*, com ênfase nos papéis da produção do programa e da audiência nesse processo. Percebemos o agendamento da utilização desses símbolos ora no planejamento, ora na edição das reportagens, bem como a atuação dos diretores do programa como *gatekeepers*. No entanto, outro fator condicionante desse fenômeno é o comportamento do público no Twitter, principal rede social usada pela atração, que também funciona como gerador de *hashtags* e caracteriza seus agentes como *gatewatchers*.

PALAVRAS-CHAVE: agendamento; *gatekeeping*; *gatewatching*; mediação.

Introdução

Na última década, o rápido desenvolvimento tecnológico aliado ao barateamento de produtos pela concorrência do mercado permitiu que grande parte da população pudesse adquirir diversas mídias móveis, como *smartphones* e *notebooks*. A ampliação do acesso à internet⁴ foi outro fator que concorreu para a possibilidade de interação de seus usuários com várias fontes de informação, além de permitir a popularização das chamadas redes sociais. Tais mídias podem ser acessadas na palma da mão em qualquer lugar que possua cobertura de internet.

Essas experiências modernas pautadas pela virtualização do real oferecem ao público a oportunidade de transpor para a telerrealidade todas as suas experiências, anseios, opiniões e gostos, promovendo uma dinâmica de compartilhamento pessoal nunca antes possível. Os usuários têm seu modo de percepção alterado pelos recursos digitais porque, segundo Lévy (1996), no ciberespaço “cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos

¹Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

²Estudante do 4º semestre de Jornalismo na Universidade Federal do Ceará. Email: nicolaspaulinom@gmail.com

³Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo na Universidade Federal do Ceará. Email: rafaelrg@gmail.com

⁴Em 2013, 51% da população brasileira tinha acesso à internet, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br). No ano anterior, esse percentual era de 49%. O uso da internet no celular também cresceu em 2013: 31% dos brasileiros acessaram a rede pelo aparelho, contra 20% em 2012. A pesquisa define “usuário de internet” aquele que acessou a rede pelo menos uma vez nos noventa dias que antecederam a entrevista e refere-se à população com 10 anos de idade ou mais. **TIC Domicílios 2013**. Disponível em: <http://www.cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/C2/> (usuários de internet) e <http://www.cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/J5/> (uso de internet no celular). Acesso: 17 mai. 2015.



participantes, explorável”. O autor destaca ainda a função integrante das redes virtuais e seu papel na construção de uma inteligência coletiva ao afirmar que “o ciberespaço oferece instrumentos de construção cooperativa de um contexto comum em grupos numerosos e geograficamente dispersos”.

Para não perder esferas de influência, tanto as mídias tradicionais quanto as novas mídias sentem cada vez mais a necessidade de adaptarem-se a esses novos usuários, especialistas em hipertextos, múltiplas janelas simultâneas e comunicação imediatista. Este cenário acarretou profundas mudanças na relação entre a audiência e os meios de comunicação de massa posto que, nas palavras de BRUNS (2011, p. 137), “estes públicos não existem em um único espaço qualquer da mídia nem em uma única plataforma qualquer da mídia, porém transcendem e se espalham por todos estes espaços, entrelaçando-se entre si”.

As pessoas deixam de consumir apenas o conteúdo pronto e passam a interagir com os produtores de informação, chegando até mesmo a colaborar diretamente na estruturação dos programas (vide processos de eliminação de participantes em *reality shows*). Outro elemento que explicita essa nova interação são as discussões sobre programas de TV em tempo real de exibição em redes sociais como Twitter e Facebook. Esse fenômeno é conhecido como *segunda tela* e compreende

[...] 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 [...] 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; DE SOUZA, 2012, p. 384).

É pela crescente utilização de mídias móveis digitais para o compartilhamento de experiências que o público precisa ser motivado a comentar a programação ao vivo e a assumir o papel de publicitário gratuito, trazendo outras pessoas, antes alheias àquele conteúdo, também para esse consumo. Forma-se então uma cadeia exponencial de usuários conectados a um mesmo programa.

Essa tendência é percebida em diversas emissoras, como na Rede Globo (*Encontro com Fátima Bernardes*, *Superstar*, *The Voice Brasil*, telenovelas), Rede Record (*Hoje em Dia*, *A Fazenda*, *Legendários*) e na Rede Bandeirantes (*Café com Jornal*), à qual pertence o objeto de estudo deste trabalho, o humorístico dominical *Pânico na Band*. Desde o surgimento do programa na rádio Jovem Pan, nos anos 1990, até migrar para a televisão em 2003, seus produtores sempre buscaram a participação e

feedbacks ativos do público ouvinte/espectador. Essa tendência ganhou maior notoriedade com o crescimento do microblog Twitter, principal aliado do programa na estratégia de formar parcerias com o público porque permite a utilização de uma importante ferramenta de ligação com ele: a *hashtag*.

Uma *hashtag*⁵ é qualquer palavra ou frase precedida pelo símbolo cerquilha (#) e sua popularização entre os usuários da rede social se deu a partir de 2007. A cerquilha transforma qualquer expressão em um *link* indexador que faz com que seja mais fácil encontrar e seguir uma conversa sobre o assunto contido nela, tornando-se uma forma relativamente simples de organizar a torrente de postagens simultâneas sobre um tema. Ainda que dezenas de outras redes sociais, como Facebook e Instragram, já tenham se apropriado da ferramenta, as *hashtags* se estabeleceram como símbolos sugestivos do Twitter porque o microblog ressignificou o símbolo “#” enquanto lugar de origem de seu uso moderno.



Figura 01: Interação do perfil @programapanico com os usuários do Twitter.

No universo particular das *hashtags* do microblog, o grande objetivo é que elas figurem na lista dos *Trending Topics* (TTs), os assuntos mais populares e discutidos na rede em dado momento. O próprio Twitter checa esses termos esporadicamente não em função do volume absoluto de *tweets*⁶ indexados pela *hashtag*, mas sim do aumento repentino deles num curto espaço de tempo. No recorte temporal deste trabalho, para atingir esta meta, o *Pânico na Band* precisou estabelecer determinados parâmetros de execução que conseguissem gerar respostas massivas dentro da audiência.

⁵HISCOTT, Rebecca. The Beginner's Guide to the hashtag. **Mashable**, 8 out. 2013. Disponível em: <http://mashable.com/2013/10/08/what-is-hashtag/>. Acesso: 17 mai. 2015.

⁶Mensagens ou atualizações postadas no Twitter cujo tamanho máximo é de 140 caracteres.



Considerações importantes sobre Redes Sociais na Internet

Para Lemos (2003), a cibercultura é compreendida como a forma sociocultural emergente da estreita relação entre sociedade, cultura e novas tecnologias de base microeletrônica desenvolvidas nos anos 1970. Uma das consequências diretas da cibercultura foi nossa transição para a chamada “sociedade da informação”, marcada pela conectividade generalizada, pela ubiquidade e pela instantaneidade das comunicações, pois “o clique generalizado permite a potência da ação imediata, o conhecimento simultâneo e complexo, a participação ativa nos diversos fóruns sociais” (LEMOS, 2003).

A conexão generalizada traz um novo cenário comunicativo onde o fator principal é a “liberação do pólo da emissão [...] depois de séculos dominado pelo exercido controle sobre a emissão pelos *mass media*” (LEMOS, 2003). Tendo fácil acesso a aparelhos móveis e pacotes de internet, os usuários participam de chats, fóruns, listas, blogs, páginas pessoais e, principalmente, das redes sociais.

Existem diversas definições para “redes sociais”, a maioria baseadas na metáfora de pontos, fios e teias. As RSI (Redes Sociais na Internet) são, segundo Recuero (2009), compostas por representações geralmente individualizadas e personalizadas dos atores sociais e por suas conexões mantidas no sistema *online*, como os perfis nos sites Facebook, Twitter e Instagram. Esses sites constituem assim uma nova geração de “espaços públicos mediados” (BOYD, 2007 *apud* RECUERO, 2009).

A Internet, enquanto este espaço de mediação, permite através de suas ferramentas que as informações sejam buscadas, repassadas e armazenadas. São essas características que fazem com que as redes sociais emergentes no espaço cibernético sejam tão importantes, pois permitem a seleção e a distribuição das informações que são relevantes para determinados grupos sociais.

Recuero (2009) elege três relações possíveis entre jornalismo e redes sociais: as redes sociais como fontes produtoras de informação, como filtros de informação ou como espaços de reverberação de informações. No primeiro caso, elas são fontes de informação caso uma pauta em voga na rede receba atenção especial da mídia. Nesse sentido, as redes “são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais” (RECUERO, 2009).



Outra categoria é a da rede social como filtro de informação. Assim, as redes coletam e compartilham informações obtidas de outros veículos informativos ou que postadas na própria rede, como no caso dos *retweets*⁷. Ao atuarem como filtro, essas redes se aproximam do *gatewatching* de Bruns (2005), abordagem que será explorada no próximo tópico deste artigo.

Na circulação dentro das redes sociais, as informações podem também ser comentadas e ganharem ressonância, como no caso da lista dos *Trending Topics* do Twitter. Ao discutirem notícias em redes sociais, os atores sociais podem potencializar os efeitos dessa circulação. As redes sociais exerceriam, desta forma, um papel complementar ao jornalismo, “auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões, e até mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto” (RECUERO, 2009). Os produtores de conteúdo, ainda que não focados necessariamente em jornalismo, como os do *Pânico na Band*, precisam estar conectados às RSI para buscar informações, ainda que produzidas por usuários não especializados, e interesses de sua provável audiência.

Gatekeepers e gatewatchers como criadores de hashtags

Através de entrevistas irreverentes, referências à cultura pop e a eventos da internet, paródias e imitações de celebridades e de outros programas de TV, o *Pânico na Band* se volta para um público bem familiarizado com a cultura midiática tanto nacional quanto internacional e que é usuário ativo da internet e das redes sociais; portanto, a premissa básica na seleção das pautas do programa parece partir da hipótese do agendamento (ou *agenda-setting*).

Estudos de Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970 concluíram que os assuntos pautados pela agenda da mídia acabam por pautar também a agenda individual e mesmo a agenda social do público, pois se difundem entre os diferentes membros de uma mesma comunidade por meio do chamado duplo fluxo informacional (*two-step flow of communication*)⁸.

⁷ Um *retweet* acontece quando alguém republica no sistema uma informação originalmente publicada por outra pessoa (RECUERO, 2009).

⁸ Esta teoria baseia-se nas obras *The People's Choice* (1944), de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, sobre o voto e a formação da opinião pública durante as eleições presidenciais americanas de 1940, e *Personal Influence* (1955), de Elihu Katz e Paul Lazarsfeld. Seu modelo não-linear determina “a mediação que os líderes de opinião desenvolvem entre a mídia e os outros indivíduos do grupo” (WOLF, 2003, p. 39).

Porém, atestou-se também que a agenda do público tanto pode quanto acaba influenciando a agenda da mídia, ainda mais quando o público em questão consome ativamente produtos culturais de massa, como filmes e shows. O agendamento dependerá então do grau de percepção da relevância ou importância que o produtor de TV dá ao tema sugerido indiretamente pelo usuário – nesse caso, a mídia buscará temas que possam atingir a maior fatia possível de público.

Nota-se que as reportagens exibidas pelo programa referem-se principalmente a eventos midiáticos que ocorreram na semana anterior e que de alguma forma produziram ressonância em outros veículos de infotainment⁹. Contudo, por meio do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) estabelecido com o programa, o público sabe que ao assistir ao *Pânico na Band* terá pontos de vista satíricos sobre aqueles assuntos ou outros que nem mesmo foram abordados pela mídia tradicional.

Os acontecimentos dos quadros televisivos e o consequente incentivo do uso de *hashtags* relacionadas a eles são o que mais motivam a participação dos usuários em comentários nas redes sociais. A maior parte dos marcadores é criação da própria produção do programa, direcionando o que a audiência deve comentar. Nesse contexto, o programa visa o apoio de muitos fãs-clubes porque a presença de líderes de opinião ajuda a filtrar quais *hashtags* poderão obter notoriedade, uma vez que

Entre a mensagem entendida como forma significativa que veicula um determinado significado e a mensagem recebida como significado abre-se um espaço extremamente complexo e articulado. [...] Do ponto de vista sociológico, é nesse espaço que ganham forma as variáveis ligadas aos fatores de mediação entre indivíduo e comunicação de massa (rede de pequenos grupos, fluxo a dois níveis, funções de liderança de opinião, hábitos e modelos de consumo dos *mass media*, etc.) (WOLF, 2003).



Figura 02: O poder de mediação e de influência dos fãs-clubes.

⁹ Infotainment (ou *infoteinment*) refere-se, segundo Martino (2009, p. 159), a uma “articulação estética para tornar informações reais agradáveis e fáceis de serem compreendidas ou mesmo borrar a fronteira entre informação e entretenimento passando mensagens sérias ao lado de atrações mais leves”. Esse gênero ganhou força a partir da década de 1980, quando novas tecnologias foram criadas e passaram a permitir novas abordagens nos eventos e nas notícias. Hoje, com *softwares* especializados na edição de vídeos, as imagens e sons recebem tratamento cinematográfico e os fatos passam a ser apresentados quase como narrativas ficcionais, diluindo as fronteiras entre realidade e imaginação.



No programa, o agendamento alia-se ao processo de *gatekeeping* porque este processo estabelece os fatores de seleção de matérias: do grande volume de dados apurados pela produção, apenas uma pequena parcela é julgada merecer investigação e cobertura: aquelas que terão algum destaque para a audiência.

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não (TRAQUINA, 2005, p. 150).

O *gatekeeping* compreende todas as formas de domínio da informação que se estabelecem nas decisões acerca da codificação, da seleção e da difusão das mensagens dentro da programação. O *Pânico na Band*, já confiante no apoio das redes sociais, busca pautas às quais seu filtro institucional atribui grande poder de gerar *buzz*¹⁰, focando principalmente em eventos bastante aguardados pela audiência.

Porém, com os efeitos da convergência tecnológica, o papel do *gatekeeping* começou a mudar. Em meio a tantas informações disponíveis na web, o *gatekeeper*, ao invés de indicar entre elas quais serão notícia, passa a escolher quais têm potencial para se destacar. Por isso, Bruns (2011) propõe o termo *gatematching* para designar uma abordagem que “focaliza principalmente na republicação, divulgação, contextualização e *curation* de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (BRUNS, 2011, p. 126). O *gatematching* surge para enfraquecer a verticalização da transmissão da informação, já que o público da web parece estar acostumado a ocupar um papel outro do que o de apenas receptores dos produtos midiáticos: o de consumidores que se percebem dotados de capacidade de intervenção e de apropriação a partir daquilo que se oferece a eles.

Apesar de os humoristas do *Pânico na Band* terem bom destaque, é o conteúdo dos quadros que impulsiona o engajamento do público, e é aí que se revela o protagonismo dos usuários na criação das *hashtags*. Num contexto digital em que todos buscam cada vez mais atenção para si, *hashtags* veiculadas em mensagens de usuários com grande número de seguidores têm grande potencial para se destacarem através de estratégias como os *retweets*. O fato de elas serem repassadas sugere que tenham algum valor para aqueles que as leem.

¹⁰ O termo *buzz* refere-se a qualquer assunto que, tendo sido publicado na internet e criado algum impacto nas pessoas, gerou “falatório”, ou seja, comentários expandidos em cadeia nas redes sociais.



No caso do programa *Pânico na Band*, *gatekeeping* e *gatewatching* se revelam fenômenos diametralmente opostos. Enquanto o primeiro preza pela unilateralidade e massificação das *hashtags*, o segundo se ampara na multilateralidade e personalização do conteúdo daquelas, visto que emergem do seio da rede como personificação de sua própria voz.

Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho, adotou-se uma análise de dados de caráter qualitativo e exploratório. Segundo Lüdke e André (1986), a pesquisa qualitativa tem no ambiente natural uma fonte direta de dados e o pesquisador é seu principal instrumento. Os dados coletados são principalmente descritivos e o foco do pesquisador é o significado que as pessoas dão às coisas, pois neste tipo de pesquisa é importante capturar a perspectiva dos participantes sobre os assuntos focalizados. O pesquisador não deve se preocupar em buscar “evidências que comprovem hipóteses definidas antes do início dos estudos. As abstrações se formam ou se consolidam a partir da inspeção dos dados num processo de baixo para cima” (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 13).

Já a pesquisa exploratória é definida por Piovesan e Temporini (1995) como “o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer” (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995, p. 321). Os autores complementam afirmando que ela tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, pois “pressupõe-se que o comportamento humano é melhor compreendido no contexto social onde ocorre” (p. 321). A pesquisa exploratória leva o pesquisador à descoberta de enfoques, percepções e terminologias novas para ele, contribuindo para que seu próprio modo de pensar seja modificado, além de aumentar o grau de objetividade da própria pesquisa, tornando-a mais condizente com a realidade.

O foco da análise se deu no desenvolvimento das *hashtags* relacionadas ao programa, desde sua criação até seu esgotamento no *ranking* gerado pelo próprio microblog, e na repercussão gerada por essas ferramentas entre os usuários. Outro fator analisado foi se as *hashtags* surgiram espontaneamente na rede ou se foram promovidas pelos próprios produtores do *Pânico na Band*.

Para a análise deste artigo, foram acompanhados quatro programas consecutivos, respectivamente nos dias 27 de abril e 4, 11 e 18 de maio de 2014. O principal recurso utilizado foi o próprio Twitter, com checagens entre 21h e 00h dos perfis

@programapanico, @trendinaliaBR e @NosTrendsBrasil e dos fóruns indexados pelas *hashtags* mais populares de cada domingo. Além destes, foi consultado o site Rankyx (www.rankyx.com/twitter), um medidor dos *Trending Topics* do momento.

Lovatics X O grande público

O primeiro domingo, 27 de abril, trouxe duas situações potencialmente massivas. O primeiro *buzz* foi gerado por uma matéria que narrava a tentativa dos repórteres em falar com a cantora Demi Lovato, o que logo mobilizou seus fãs (chamados de Lovatics) para disseminar a *hashtag* #DemiNoPanico. Já o segundo decorreu de uma campanha de votação pelo Twitter sobre o destino do personagem do ator Theo Becker dentro do programa. Rejeitado pela audiência, venceu a *hashtag* denominada #saitheo. Tal resultado atestou o empenho do público em assumir o lugar de juiz de uma situação quando instigado a isso, um poder maximizado pelas redes sociais e não à toa explorado pela direção do *Pânico na Band*. Ambas as *hashtags* (#DemiNoPanico e #saitheo) figuraram na primeira posição tanto dos TTs brasileiros quanto dos mundiais, mas em alcance absoluto a segunda foi melhor sucedida porque se dirigia ao público em geral, não a um fã-clubes específico.



Figura 03: Agendamento da campanha.

Prévia X Ao vivo

No dia 4 de maio, já no início do programa era anunciada uma entrevista exclusiva com a cantora Avril Lavigne, notória junto ao público jovem. Desde já os fã-clubes de Avril se mobilizaram e colocaram a *hashtag* “Avril No Panico” nos TTs brasileiros, concorrendo diretamente com os fã-clubes da cantora Demi Lovato e da banda One Direction, sobre os quais havia reportagens sendo apresentadas no programa global *Fantástico*. Quando a entrevista foi exibida, a tag “#AvrilNoPanico” ganhou maior notoriedade, tendo surgido primeiramente na *timeline* da usuária @Nadiajoohnson e ganhado apoio do perfil oficial @programapanico. Percebeu-se uma necessidade intrínseca da rede em diferenciar situações semelhantes, porém distantes uma da outra no tempo, como se o símbolo # trouxesse um caráter exclusivista àquele

determinado momento. Embora o mesmo conjunto de palavras tenha sido utilizado para descrever a entrevista, o que diferenciou as duas situações foi o uso da cerquilha, estratégia que refletiu diretamente nos resultados obtidos em cada caso: “Avril No Panico” ficou em 5º lugar nos TTs brasileiros e 7º nos mundiais, enquanto “#AvrilNoPanico” ficou em 2º lugar nos TTs brasileiros e 5º nos mundiais.

O agendamento do efeito One Direction

A exemplo do domingo anterior, desde o primeiro *tweet* do domingo 11 de maio, o perfil @programapanico anunciava que a cobertura do show da *boyband* britânica One Direction, realizado no estádio do Morumbi, em São Paulo, um dia antes, seria a grande atração da noite.

Para gerar *buzz* constante, a estratégia de agendamento da reportagem visando a audiência dos fãs-clubes do grupo (alguns dos mais fiéis e participativos na rede) durante todo o programa se provou tão forte que a matéria foi dividida em três grandes blocos. Nesse tempo, duas *hashtags* ganharam preferência nos *tweets*: “#1DnoPanico” e “Operação One Direction”. Elas dividiram espaço com outras *hashtags* do público *Directioner* também referentes ao show da banda, como a “#Obrigado1D”.

No entanto, o maior destaque foi o da *hashtag* promovida pelo próprio *Pânico na Band* para a situação, “#panico1D”, que foi inserida como legenda dentro da própria reportagem. O enviado Daniel Zukerman, de dentro de um helicóptero que sobrevoava o estádio (um modo de abordagem diferenciada aguardada pelo público), anunciou: “*Hashtag* a partir de agora no Twitter: #panico1D para vocês”. O objetivo foi cumprido: ela alcançou o primeiro lugar nos *Trending Topics* mundiais e brasileiros, permanecendo no ranking nacional até a tarde do dia seguinte, 12 de maio. Esse caso ilustra bem o conceito de que a agenda da mídia exerce grande influência na agenda individual e social do público principalmente no meio digital, onde é fácil a expressão de opiniões e o estabelecimento de *links* com outras informações.



Figura 04: Repercussão da *hashtag* promovida. Captação às 10h10 do dia 12/05.

A ação do *gatewatching*

Diferente dos outros domingos, no dia 18 de maio houve dificuldade da atração em promover *hashtags* nos *Trending Topics* porque rivalizava direta e simultaneamente com o Billboard Movie Awards 2014, evento internacional de grande popularidade junto ao público jovem. Nem o apelo a outra celebridade *teen*, Ian Somerhalder, da série *The Vampire Diaries*, conseguiu ganhar notoriedade. No desenrolar da atração, alguns quadros específicos figuraram no *ranking*, mas ocupando no máximo a quarta posição entre os assuntos brasileiros.

A situação mudou com o término da premiação nos EUA, já próximo da hora de encerramento do *Pânico na Band*. A *hashtag* “#vestebolinha”, criada no contexto de uma das reportagens exibidas, foi *tweetada* primeiramente pela usuária @DrieleAndrade; um fã-clube do programa (@PanicoNaBand_TV) se apropriou da *tag* e ela rapidamente se disseminou. Pouco tempo depois, os moderadores do perfil @programapanico também lançaram a campanha na página oficial.



Figura 05: *Hashtag* gerada por fã.

Quase ao fim do programa, o apresentador Emilio Surita sugeriu que se a *hashtag* “#vestebolinha” ficasse em primeiro nos TTs mundiais, o personagem Bolinha vestiria um uniforme de futebol feminino; daí o *Pânico* partiu para um *break*. Apesar de uma massiva mobilização dos fãs, até o programa terminar a *hashtag* só atingira a segunda posição, o que ainda assim atesta a grande capacidade de influência que as “missões” dadas pelos produtores têm junto ao público. Inclusive, “#vestebolinha”

alcançou a primeira posição tanto nos TTs brasileiros quanto nos mundiais, tendo permanecido nos primeiros até às 4h da segunda, 19 de maio.

Considerações finais

O *Pânico na Band*, ao se aproximar do público que mais utiliza as redes sociais da Internet e a plataforma multimídia mais utilizada por ele, o Twitter, cria para si uma zona de conforto relativa ao alcance do trabalho que realiza. Isso é visível com a *hashtag* “#paniconaband”, que todo domingo se mostra como principal indexadora do conteúdo do programa e que, apesar de não aparecer nos TTs, acompanha todas as outras que lá figuram. “#paniconaband” não é uma *hashtag* que ganha notoriedade subitamente, e sim uma constante durante toda a exibição do dominical.

O programa garantiu para si a liderança da audiência na *web* no período analisado, superando em cada domingo o volume de *tweets* que a telenovela do horário nobre da Rede Globo recebeu durante toda uma semana. Esses dados expressivos refletem o planejamento que o programa tem para atrair seu público, amparando-se no *gatekeeping* para selecionar as reportagens que mais serão aguardadas e no agendamento do *buzz* que elas produzirão. A sequência de três domingos voltados para o público *teen* revela que os nichos de público se tornam importantes para a produção e que o *gatewatching* parece dar-lhes maior visibilidade para assumirem o papel de elaboradores de conteúdo.



Figura 06: Posicionamento do programa aferido por um fã-clube.

Contudo, esses aspectos de “velha mídia” se embatem com aspectos particulares das novas mídias. Os produtores da atração compreendem que projeções e movimentos que emergem do público na forma de *hashtags* também são bem vindos e, como representação de uma opinião pública, têm potencial para alavancar a audiência. O modelo estabelecido pelo programa não parece estar enfraquecendo, mas sinaliza para uma abertura cada vez maior da utilização de conteúdo produzido pelo público.



Referências

AFINAL, como funciona o Trending Topics do Twitter? **DP6**, 22 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.dp6.com.br/afinal-como-funciona-o-trending-topics-do-twitter>> Acesso: 14 mai. 2014.

AMORIM, Polyana Chagas. **Um olho na TV e outro no computador:** repercussão de produtos televisivos no Twitter. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. São Luís, nº 7, jan./ dez. 2010.

BORGES, Gabriela; SIGILIANO, Daiana M. V. **Social TV: A sinergia entre as hashtags e os índices de audiência.** Revista Geminis, v. 1, nº. 2, p. 106-119, 2013.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real:** novos desafios para o Jornalismo. In: 9º Encontro da SBPJor, Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo. Rio de Janeiro, 2011, p. 119-140.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CLASEN, Luisa. **Onde nascem os Trending Topics brasileiros?** Youpix, 23 abr. 2012. Disponível em: <www.youpix.com.br/comportamento/onde-nascem-os-trending-topics-brasileiros> Acesso: 06 mai. 2014.

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

HOHLFEDT, Antonio. **Agenda-setting:** Os estudos sobre a hipótese de agendamento. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, n. 7, v.2, p. 42-50, nov./1997.

LEMO, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: André Lemos, Paulo Cunha. (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 11-23.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?;** tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996. (Coleção TRANS). Disponível em: <http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/arq_interface/6a_aula/o_que_e_o_virtual_-_levy.pdf> Acesso: 04 jun. 2014.

LÜDKE, M., ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em Educação:** abordagens qualitativas. São Paulo: E.P.U., 1986.

MAIENTI, Geraldo M. P. **A Teoria da Agenda:** a Mídia e a Opinião Pública. In: POSCOM – Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, 9., 2012, Rio de Janeiro.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teoria da Comunicação – ideias, conceitos e métodos.** Petrópolis: Vozes, 2013.



OLIVEIRA, Bruno J. de; SILVA, Elissa S. **As Redes Sociais como Estratégia de Adesão e Envolvimento do Espectador.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18., Bauru, 2013.

PÂNICO na Band é destaque na web. **Meio e mensagem**, 5 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/06/Panico-na-Band-e-destaque-na-web.html>> Acesso: 18 mai. 2014.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. **Pesquisa exploratória:** procedimentos metodológicos para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. Rev. Saúde Pública, vol. 29 n. 4. São Paulo, ago. 1995. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rsp/article/viewFile/24130/26095>> Acesso: 15 mai. 2015.

RANKYX. **Retrospecto do Trend #1DnoPanico no Twitter.** Disponível em: <www.rankyx.com/twitter/trend/_1DnoPanico> Acesso: 13 mai. 2014.

RANKYX. **Retrospecto do Trend #AvrilNoPanico no Twitter.** Disponível em: <www.rankyx.com/twitter/trend/_AvrilNoPanico> Acesso: 06 mai. 2014.

RANKYX. **Retrospecto do Trend #DemiNoPanico no Twitter.** Disponível em: <www.rankyx.com/twitter/trend/_DemiNoPanico> Acesso: 30 abr. 2014.

RANKYX. **Retrospecto do Trend #Panico1D no Twitter.** Disponível em: <www.rankyx.com/twitter/trend/_Panico1D> Acesso: 13 mai. 2014.

RANKYX. **Retrospecto do Trend #saitheo no Twitter.** Disponível em: <www.rankyx.com/twitter/trend/_saitheo> Acesso: 30 abr. 2014.

RANKYX. **Retrospecto do Trend Avril no Panico no Twitter.** Disponível em: <<http://www.rankyx.com/twitter/trend/Avril%20No%20Panico>> Acesso: 06 mai. 2014.

RANKYX. **Retrospecto do Trend Operação One Direction no Twitter.** Disponível em: <<http://www.rankyx.com/twitter/trend/Opera%C3%A7%C3%A3o%20One%20Direction.>> Acesso: 13 mai. 2014.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.A.; SILVA, F.F. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> Acesso: 17 mai. 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo vol. 1** – Por que as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRINDADE, Bruno. **E essa tal Hashtag?** Entendendo o uso da hashtag como ferramenta de marketing digital. In: Intermédias, 22 set. 2013. Disponível em:



<<http://www.intermidias.com.br/marketing-digital-online/hashtag-marketing-digital>>
Acesso: 06 mai. 2014.

TWITTER. **Perfil @DrieleAndrade.** Disponível em:
<www.twitter.com/DrieleAndrade> Acesso: 18 mai. 2014.

TWITTER. **Perfil @Nadiajoohnson.** Disponível em:
<www.twitter.com/Nadiajoohnson> Acesso: 04 mai. 2014.

TWITTER. **Perfil @NosTrendsBrasil.** Disponível em:
<www.twitter.com/NosTrendsBrasil> Acessos: 27 abr. 2014, 04 mai. 2014, 11 mai. 2014 e 18 mai. 2014, 21h-0h.

TWITTER. **Perfil @programapanico.** Disponível em:
<www.twitter.com/programapanico> Acessos: 27 abr. 2014, 04 mai. 2014, 11 mai. 2014 e 18 mai. 2014, 21h-0h.

TWITTER. **Perfil @trendinaliaBR.** Disponível em:
<www.twitter.com/trendinaliaBR> Acessos: 27 abr. 2014, 04 mai. 2014, 11 mai. 2014 e 18 mai. 2014, 21h-0h.

TWITTER. **Using hashtags for TV.** Disponível em: <<https://media.twitter.com/best-practice/using-hashtags-for-tv>> Acesso: 06 mai. 2014.

TWITTER. **Using hashtags.** Disponível em: <<https://media.twitter.com/best-practice/using-hashtags>> Acesso: 06 mai. 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**; tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 8. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003. Disponível em:
<http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf> Acesso: 04 jun. 2014.