

ASPECTOS DA CONVERGÊNCIA ENTRE WEB E TELEVISÃO SOB A PERSPECTIVA CULTURAL

Aspects of convergence between web and television under the cultural perspective

Paula Regina Puhl*
Aline Streck Donato**

RESUMO

Objetivando criar um novo conceito que integre características de dois meios de comunicação distintos a fim de potencializar o fluxo de conteúdos e a interação entre produtor e receptor, a convergência midiática possibilita que o espectador participe do procedimento que se instaura. Interessado em investigar a convergência entre a televisão e a web, tal qual a participação do usuário nos produtos convergentes, o presente estudo realiza suas considerações acerca do programa CQC 3.0 da Rede Bandeirantes com o intuito de refletir sobre as transformações culturais surgidas por intermédio da convergência midiática. Por meio da análise realizada nesse estudo, percebe-se que a convergência permite que os usuários atuem em distintas plataformas de mídia de forma ativa, aprimorando a relação entre consumidor e produtor de conteúdo e potencializando a recepção da informação.

* Doutora e Mestra em Comunicação. Professora na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). *E-mail*: <paupuhl@feevale.br>

** Doutoranda e Mestra em Processos e Manifestações Culturais. Bacharel em Comunicação Social – Hab. Jornalismo. Professora na Faculdade de Tecnologia de Caxias do Sul. *E-mail*: alline.donato@hotmail.com

Data de submissão: 4/11/2015

Data de aprovação: 4/3/2016

Revisão técnica: Paula Puhl

Palavras-chave: Convergência. Cultura. Televisão. Web. CQC 3.0.

ABSTRACT

Aiming to create a new concept that integrates features of two different media in order to enhance the flow of content and interaction between producer and receiver, media convergence enables the viewer to participate in the procedure that is established. Interested in investigating the convergence between television and the web, as is the participation of the user of convergent products, this study carries out its considerations about the CQC 3.0 in order to reflect on the cultural transformations that have arisen through the convergence media. Through the analysis performed in this study it is clear that convergence allows users to act on different media platforms actively, improving the relationship between consumer and producer of content and enhancing the reception of information.

Keywords: Convergence. Culture. TV. Web. CQC 3.0.

Cultura e convergência midiática

O que antes era isolado, hoje se conecta; o desconhecido vira conhecido; o inimaginado pode ser descoberto; o privado torna-se domínio público ao mesmo tempo que, com maior frequência do que nunca, os indivíduos organizam sua essência não em torno do que fazem, mas do que acreditam que são. Atualmente, a convergência midiática desempenha um papel fundamental no aprimoramento e na constante reinvenção da mídia. A partir dela, pode-se verificar, além disso, que os indivíduos passaram a depender fortemente do sistema de tecnologias que está presente em todas as instâncias da vida moderna.

Nos últimos anos, de acordo com Di Felice (2008), com a comunicação digital, emergiram novas formas do social, não mais provenientes dos bairros ou das ruas das periferias, nem mais somente das formas estéticas das tribos urbanas, mas produzidos nas redes e surgidas nas telas dos computadores, difundidas em formas pós-geográficas através das interações digitais.

Além de mudarem as opiniões e as formas de interagir, ainda conforme o autor, a introdução de um novo meio de comunicação e de uma nova tecnologia comunicativa, num determinado momento da história da humanidade, passou a atingir a esfera da interação com o mundo, contribuindo para determinar a transformação da estrutura de percepção da realidade.

As mídias digitais, com suas formas de multimídia interativa, estão sendo celebradas por sua capacidade de gerar sentidos voláteis e polissêmicos que envolvem a participação ativa do usuário. As duas bases principais para isso estão na convergência de mídias, anteriormente separadas, e na relação interativa entre o usuário e o texto híbrido que essa ajuda a construir.

A convergência propiciada pela digitalização não significa que não existam hibridismos antes da virada para as mídias digitais. Castells (1999) acredita que a mistura de tempos na mídia dentro do mesmo canal de comunicação, à escolha do espectador/interagente, cria uma colagem temporal em que não apenas se misturam gêneros, mas seus tempos tornam-se síncronos em um horizonte aberto sem começo, nem fim, nem sequência. A atemporalidade do hipertexto de multimídia é uma característica decisiva da cultura atual, modelando as mentes e memórias das crianças educadas no novo contexto cultural. A partir desse tema, Santaella colabora:

Com o desenvolvimento das tecnologias da informática, especialmente a partir da convergência explosiva do computador com as telecomunicações, as sociedades complexas foram crescentemente desenvolvendo uma habilidade surpreendente para armazenar e recuperar informações, tornando-as instantaneamente disponíveis em diferentes formas para quaisquer lugares. O mundo está se tornando uma gigantesca rede de troca de informações. (2003, p. 18).

As transformações que o desenvolvimento da tecnologia acarreta no mercado midiático são constantes e cada vez mais elaboradas, demarcando a nova velocidade do mundo. Assim como os impactos causados por novidades na área da comunicação que surgem, literalmente a todo momento, é inevitável que se faça uma abordagem da convergência entre mídia e tecnologia.

Nesse sentido, o autor Jenkins (2009) intenta mostrar como o pensamento moderno de convergência está influenciando na cultura popular e como está impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos de mídia. Ainda de acordo com o autor (2014), a circulação de conteúdos – não apenas de cima para baixo, mas também de baixo para cima – sinaliza um movimento na direção de um modelo participativo de cultura, em que o público não se enquadra apenas como consumidor de mensagens, mas como pessoas que estão reconfigurando conteúdos midiáticos de formas não imaginadas anteriormente.

O termo *convergência* é designado por Jenkins (2009) como sendo o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, assim como a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento “migratório” dos públicos dos meios de comunicação. Segundo ele, o

usuário, hoje, vai quase a qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que almeja. A convergência, dessa forma, serve para atender às necessidades e aos desejos de quem não se satisfaz apenas com a informação fornecida por uma mídia tradicional e procura, através da inovação, uma maneira de ter sua curiosidade suprida pelas ferramentas disponíveis na convergência.

Como reitera Jenkins (2009, p. 30), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. A convergência pode ser encarada como o resultado dos anseios do consumidor moderno.

O autor (2009) diz, ainda, que o processo pode se definir devido à tecnologia, pois diversas forças começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.

O antigo paradigma da revolução digital, de acordo com Jenkins (2009, p. 32-33), presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar os conteúdos com mais facilidade. Em contrapartida, para ele, o que se estabeleceu foi o emergente paradigma da convergência, que garante que novas e antigas mídias possam interagir de formas cada vez mais complexas. Resumidamente, percebe-se que os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas revendo suas funções, que estão sendo transformadas em decorrência da introdução de novas tecnologias. Tal mudança de padrão demonstra a transformação pela qual passaram os mercados midiáticos, ou como ressalta Jenkins (2009, p. 27), “é onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

A convergência, então, é um campo que combina tecnologias, ferramentas, linguagens, meios, produtores e receptores de conteúdos midiáticos. De natureza híbrida, integra elementos selecionados para proporcionar uma eficiência maior na transmissão de conteúdos e, é no contexto digital, segundo Aquino (2010), que sua função se potencializa. É no ambiente digital, inclusive, que o receptor tem a possibilidade de participar, embora em níveis de diferentes graus de influência, do processo de produção de conteúdo. Jenkins (2009, p. 189) corrobora que “o momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas têm de contribuir ativamente com sua cultura”.

A partir de tal assertiva, entende-se que a convergência não é apenas aquela que ocorre entre equipamentos, mas a que realiza transformações de cunho social a partir das interações realizadas através de seus aparatos

tecnológicos, dando ao público – e agora também produtor de conteúdo – a opção de participar ativamente da construção da informação. São os usuários dos produtos midiáticos que sedimentam as mídias em decorrência do consumo. Por intermédio da convergência, eles podem, além de trocar informações sobre o meio, fazer sugestões e fornecer sua opinião em uma troca constante com outros usuários e os responsáveis pelo produto midiático.

Aquino (2010) destaca o papel do público na participação do processo de produção e circulação de conteúdos midiáticos. De acordo com a autora, além de um caráter técnico, o conceito de convergência faz referência ao estabelecimento de um contexto cultural. O poder destinado ao receptor não se limita apenas a escolher o horário e o produto midiático que irá consumir, pois ele agora tem a capacidade de opinar, orientar e formar laços sociais com consumidores iguais a ele, além de estabelecer uma relação de mão-dupla com os produtores de mídia. A convergência não se concretiza sem a participação dos atores sociais.

É válido ressaltar que Jenkins (2014, p. 25) não supõe que as novas plataformas de mídia liberem as pessoas de velhas limitações, mas, em contrapartida, sugere que as facilidades da mídia digital funcionam como “catalisadoras para a reconceitualização de outros aspectos de cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais”.

Jenkins (2009, p. 190), ainda sob esse ponto de vista, garante que a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Para ele “a indústria midiática está cada vez mais dependente dos consumidores ativos e envolvidos para divulgar marcas num mercado saturado”. É como se a função de “curador da convergência” fosse atribuída ao usuário, sendo que é para ele e através dele que a fusão dos meios configura-se e alcança o êxito pretendido pelos conglomerados midiáticos. Assim, os intercâmbios constituídos entre usuários e produtores das mídias convergentes não são potencializados unicamente pela emissão de um produto, em específico, para diversos suportes.

Em resposta à convergência midiática, segundo Jenkins (2009), surgiu a narrativa transmídia. O autor relata que ela é a arte da criação de um universo, pois os consumidores assumem o papel de caçadores e coletores de pedaços de história que se desenrolam por meio de múltiplas plataformas. Em suma, a narrativa transmídia é a produção de um mesmo conteúdo em diversos aparatos tecnológicos.

Jenkins (2009) afirma ainda que existem grandes motivações econômicas na narrativa transmídia, devido ao interesse em unir entretenimento e *marketing*, criando, assim, ligações emocionais nos consumidores para que esses busquem mais informações acerca de um produto em diversas mídias e, conseqüentemente, aumentem as vendas.

Os formatos dos produtos da era convergente também devem ser pensados e desenvolvidos de modo que seus potenciais possam ser exequíveis pelos aparatos técnicos que integram o processo. As possibilidades interativas devem ser levadas em conta, pois é através dessas ferramentas de *feedback* que os produtores terão o retorno acerca do que criam.

Aquino (2010) afirma que a maneira que o produto convergente será consumido perpassa não apenas pelo âmbito técnico, mas também pelas formas de produção e pelas maneiras de recepção, influenciadas não só pelos contextos e aparatos tecnológicos, como também pelas possibilidades de interação mediadas por tal conjunto de tecnologias.

O produto convergente, para alcançar êxito e cumprir as funções a que se propõe, deve ser pensado de tal maneira que atenda às características da inovação que fazem com que as novas mídias não se tornem obsoletas ou caiam em desuso. Como foi apresentada, a hipótese de que uma mídia nova e em ascensão destrói a anterior é descartada na era da convergência. Não existe batalha entre elas, pois a intersecção e o aproveitamento de ferramentas de ambas as partes constituem a lógica de um produto convergente.

Alguns autores defendem que já não há mais sentido em tentar separar as mídias, sendo que tudo é conteúdo digital que pode ser convertido para distintas plataformas. “As empresas não mais se definem como produtoras de uma única mídia (revista, internet, televisão, etc.), e sim, como produtoras de conteúdo”. (CANNITO, 2010, p. 84).

A escolha pela não definição de um produto acarreta a tendência de fusões entre empresas de diferentes setores da mídia. Dessa forma, elas podem criar conteúdos híbridos, sem o compromisso de seguir um padrão já estabelecido na produção de conteúdo referente à determinada mídia. A combinação entre televisão e internet tem sido vista como uma promissora aposta para o futuro do mercado midiático. É sabido que a televisão, atualmente, é o meio de comunicação mais influente na vida dos brasileiros, enquanto a internet vem se consolidando como um espaço de livre-circulação de conteúdos.

Convergência entre TV e Web

Quando se aborda o tema *convergência* entre a web e a televisão, estabelece-se como ferramentas essenciais: a interatividade, a democratização dos produtores, os conteúdos colaborativos, os horários de programação, a escolha do usuário, e as ferramentas para que os receptores se expressem. Tais aparatos permitem que exista, através da relação produtor/receptor, uma maior eficácia na recepção do conteúdo veiculado.

Para alguns pesquisadores esse processo já se tornou realidade e está criando novas formas de os sujeitos se relacionarem com o conteúdo televisivo. De acordo com Fachine e Figueirôa (2010), o progresso da digitalização alterou a maneira como os indivíduos utilizam a televisão. Para eles, os grupos midiáticos estão modificando seus negócios e sua penetração social a partir da transmídia e, agora, os usuários, além de usufruírem da programação televisiva, podem dar continuidade ao seu consumo por meio de *sites, blogs, twitters* e celulares.

O presente processo de convergência de mídias e de conteúdos, o qual contempla um convívio comum entre o fluxo contínuo das grades de televisão e os fluxos fluídicos, não lineares da internet, efetivamente tem movimentado as relações entre as instâncias de produção e recepção. A interatividade nos produtos televisivos define-se como um diálogo que leva os espectadores da postura passiva para a de agentes, ainda que por meio de suas escolhas.

Para Cannito (2010, p. 144), essa lógica remete ao fato de que “o espectador tem a impressão de que também está no comando do “jogo”, algo que a televisão se empenhava em fazer e que só se efetivou no ambiente digital”. Santaella (2003) colabora com o tema ao acrescentar que com a introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis, os espectadores começaram a se transformar também em usuários. Para ela, isso significa que começou a mudar a relação receptiva de sentido único com o televisor para o mundo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores.

Hoje, segundo a autora, as telas dos computadores estabelecem uma interface entre a eletricidade biológica e a tecnológica, entre o utilizador e as redes e, na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas (através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeos e câmeras caseiras), seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias.

Nesse tocante, Fachine e Figueirôa (2010) esboçam uma linha temporal da introdução da união entre web e televisão no Brasil. Conforme os autores, o ápice dos anos 2000 para a televisão brasileira foi a sua digitalização: “Em grandes emissoras, a aquisição de câmeras e ilhas digitais começa ainda em meados dos anos 1990, assim como a edição automática da programação e disponibilização em tempo real dos primeiros programas na internet.” (FACHINE; FIGUEIRÔA, 2010, p. 282).

A digitalização da produção, ainda segundo os autores, culmina no ano de 1999, com a produção pela TV Globo dos primeiros programas em HDTV da teledramaturgia. Já a partir dos anos 2000, especificamente, as emissoras de televisão começam a acreditar na convergência com a internet, lançando portais de sua programação com conteúdos exclusivos.

Fechine e Figueirôa (2010) afirmam que, em um ambiente de convergência dos meios, a união entre televisão e internet também foi estimulada pela implantação da TV digital, que começou a operar comercialmente no Brasil em dezembro de 2007. Em 2010, o sinal digital já estava disponível para 26 regiões metropolitanas do País, abrangendo mais de sessenta milhões de pessoas. Já no último ano da década, começou a se falar em transmissões interativas a partir de *set-top boxes* com o *middleware Ginga* configurado para distintos perfis de interatividade. Esse mediador de *softwares* ainda está sendo estudado por pesquisadores, mas fica clara a partir da observação da evolução da televisão, que não tardará a ser implementado na vida dos brasileiros.

Os anos 2000 demarcaram dois aspectos para a televisão no Brasil: o acesso a uma imagem em alta definição e o aprendizado sobre a interatividade que, de acordo com Fechine e Figueirôa (2010), é o resultado da articulação entre os conteúdos da televisão e da internet pelos produtores e consumidores dessa mídia. Esse aprendizado tem se dado, de modo geral, pela remissibilidade de conteúdos de um meio a outro e “pelo estímulo à participação direta do espectador nos programas, antecipando práticas interativas que, em um futuro bem próximo, ocorrerão na mesma plataforma”. (2010, p. 283).

Quando se pensa no sujeito moderno, deve-se levar em conta o papel que as mídias têm na construção de sua identidade, pois é por meio delas que se apresentam as referências mundiais e tecnológicas. A abordagem da cultura das mídias é fundamental para que se possa esboçar a relação entre a tecnologia e os usos que os sujeitos sociais fazem dela. A partir desse caminho, será possível compreender de que forma a convergência midiática integra-se nesse contexto social, onde cada vez mais é reivindicada a participação do consumidor na produção de conteúdo midiático. O contexto sociocultural no qual os meios de comunicação estão inseridos é o reflexo de diversas fases culturais pelas quais a sociedade passou.

A globalização, por exemplo, permitiu que produtos midiáticos pudessem ser emitidos e consumidos ao redor do mundo, potencializada pelas novas tecnologias (tais como a internet), e fez com que essa difusão se tornasse possível. Desde o início dos anos 90, observava-se uma clara tendência para uma total revolução da mídia no mundo inteiro. Nos EUA, por exemplo, desde o surgimento das TVs a cabo, o processo já havia iniciado: a integração da informática na mídia acabaria gerando a última e definitiva revolução na comunicação neste milênio, em que a interatividade – aquilo que você quer, na hora que quiser – passaria da ficção à realidade.

Atualmente, mudanças absolutamente expressivas já estão presentes no universo da mídia. Nesse contexto, certamente, uma das tendências mais instigantes é o fenômeno de integração da informática à mídia, que está

revolucionando a indústria da comunicação, informação e entretenimento, como também os costumes e a cultura. Em contrapartida, França (2009) afirma que a dinâmica entre as mídias é de diálogo, e não de concorrência, o que reforça ao invés de enfraquecer os diferentes meios.

Programas televisivos remetem a desdobramentos, maiores informações e mesmo à possibilidade de interação no *site* da empresa ou no *blog* do apresentador. “Usuários assistem no *youtube* a um programa que não puderam assistir na televisão”. (FRANÇA, 2009, p. 49).

Ultimamente, pode-se observar, na televisão, uma maior exploração da participação do espectador, da transmissão direta e dos mecanismos de simulação de uma interlocução pessoal. Assim, a distinção entre o dispositivo *TV* e o dispositivo *internet* pode começar a ser traçada pela centralidade na comunicação mediada por computador, da interatividade e da hipertextualidade. A autora define o conceito de interatividade como a designação de uma tecnologia de mídia capaz de criar um ambiente mediano, no qual ocorrem trocas recíprocas de informação, embora também possa ser pensada como forma de comunicação.

Fechine (2009), sobre a TV digital, relata que, enquanto a televisão for reconhecida como um dispositivo orientado pelo *ver junto*, haverá dificuldade de aceitação dos formatos interativos que demandem interagentes nos mesmos moldes propostos pela comunicação medida por computador. Conforme a autora, se a articulação entre as escalas individual e coletiva, operada pela TV, ainda depende da experiência de assistir à mesma coisa que os outros, deve-se encontrar uma maneira de compatibilizar o compartilhamento de conteúdos com o agenciamento preconizado pelas mídias interativas como a internet.

A consolidação da televisão como principal veículo midiático para os brasileiros ocorreu pelo fato de que a mesma é um aparelho eletrônico possível de ser adquirido devido ao baixo custo, além de sua linguagem simplista que abarca todos os públicos. Entretanto, com a constante redução dos preços de aparelhos mais sofisticados como o computador, esse paradigma tende a diminuir.

Tourinho (2009, p. 140) comenta que a audiência da televisão começa a ver de perto o perigo do crescimento da internet. “O horário em que os jovens mais acessam a rede (das 18 horas às 20 horas, segundo os institutos de pesquisa) já está afetando a audiência de alguns programas de televisão aberta.” Como alternativa para enfrentar a concorrência da internet, a televisão está buscando, cada vez mais, envolver o telespectador em sua programação. Ou, como afirmam Médola e Redondo:

Cientes de que as dificuldades aumentam em função principalmente dessa migração dos telespectadores de TV para os ambientes conectados em rede, as emissoras estão investindo em ações de fidelização da audiência mais sintonizadas com o movimento em curso de convergência dos suportes. (2010, p. 315).

Nesse sentido, ainda conforme os autores, a televisão digital pode ser encarada como uma solução na realização da convergência entre TV, computador e telefone. O ponto negativo desse processo, entretanto, ainda é o tempo necessário para realizar essa implantação em todo o território nacional, sendo que se devem levar em conta os interesses econômicos enraizados no desenvolvimento do País que, costumeiramente, ultrapassam os interesses sociais, mediados pela política. “O delineamento do caráter sociocultural desse movimento ainda está bastante indefinido.” (MÉDOLA; REDONDO, 2010, p. 315).

A convergência surge também como uma alternativa para que a televisão eleve sua audiência, mesmo que os produtos sejam exibidos pela plataforma web. Dessa maneira, ela não perde seus telespectadores e consegue com a web, além de grandes audiências massivas, atingir um público cada vez mais segmentado. E essas práticas estão cada vez mais presentes no cotidiano dos consumidores de produtos midiáticos.

Como salienta Aquino (2010, p. 12), “hoje não basta apenas assistir a uma novela, é preciso também comentá-la no *Twitter*, em um *blog* ou no próprio *site* da emissora que disponibiliza conteúdo sobre tal produto midiático, originalmente televisivo, em outros canais de comunicação”. Esse costume cultural também está se inserindo no telejornalismo: hoje, não basta somente a população saber dos acontecimentos do dia, ela precisa mostrar ao mundo sua opinião acerca daquilo, independentemente de seu vínculo com a notícia.

Quando se fala em difusão de informações, especificamente, tem-se, na convergência com a web, uma importante possibilidade de experimentação na produção de conteúdo. Na web, todos os elementos (texto, áudio, vídeo, etc.) têm lugar. Tourinho (2009, p. 138) atenta que, no exercício da convergência entre as mídias, “a forma como os novos discursos serão organizados torna-se um desafio crucial para que a nova plataforma não se limite a ser um simples espaço de recepção dos discursos obtidos nas linguagens das mídias tradicionais”.

A simples transposição dos conteúdos dessas chamadas “mídias tradicionais” para a web não terá mais espaço nem utilidade para os usuários. A inovação deve ocorrer a partir de uma nova forma de produzir e receber esse tipo de conteúdo, com elementos pensados para a plataforma. Com a tecnologia da convergência, os programas de informação

devem se reorganizar e rever os métodos constantemente, pois passam a usufruir de uma série de ferramentas que garantem uma maior agilidade e contam com múltiplas fontes e possibilidades de serem vistos por mais pessoas.

A velocidade de disseminação da web passa a transformá-la em uma potencial difusora de informação, conforme Tourinho (2009). Ao abordar a questão do telejornalismo, Tourinho (2009) entende que hoje o mesmo já se insere na web, não apenas divulgando seu conteúdo, mas estabelecendo uma nova parceria com o internauta. Como exemplo, ele diz que os telejornais mantêm páginas na rede, onde disponibilizam sua programação e seus arquivos, estabelecem canais de interatividade e sugestões, divulgam sua imagem institucional e se posicionam diante do internauta. Sugerem, dessa forma, para ele, uma subjetiva mensagem: somos jovens, estamos acompanhando as inovações deste novo mundo e queremos você não só aqui como diante da televisão. Mas isso é apenas parte desse casamento. A linguagem dessa *transposição* TV/web provavelmente ainda passará por novas mutações. O caminho da experimentação nunca deverá ser abandonado. São as constantes tentativas de aprimoramento que farão com que o produto convergente se dissemine e conquiste os usuários.

CQC 3.0 e a participação do usuário na convergência entre TV e web

Um exemplo de programa que utilizou a lógica da convergência midiática foi o CQC 3.0, da Rede Bandeirantes de Televisão. Utilizando os mesmos apresentadores, cenários e pautas do CQC¹ da televisão, o CQC 3.0 era produzido para a web e tinha duração de 30 minutos, funcionando como uma continuação do programa exibido na televisão.

Com o *slogan* “CQC 3.0, o canal de interatividade entre você e os apresentadores do CQC”, o programa deixava bem claro que o foco principal do CQC 3.0 é o próprio espectador/usuário. O CQC 3.0 era improvisado e oferecia discussões de temas e reportagens tratados no programa exibido na televisão, além de realizar concursos culturais com os espectadores e trazer alguns conteúdos exclusivos.

O *site* pelo qual o programa CQC 3.0 era transmitido apresentava uma estrutura peculiar que agregava, por meio de uma interface interativa, a

¹ “Custe o que Custar”, exibido pela primeira vez no Brasil em 2008, o programa mesclava jornalismo investigativo e humor em seu formato. Sua exibição foi cancelada em 2016, no entanto, de acordo com o *site* da emissora, terá retorno no ano de 2017.

possibilidade de o usuário participar do programa utilizando as redes sociais *Facebook* e *Twitter*, *chat* do próprio programa e conferência de vídeo via *Skype*.

No CQC 3.0, em discrepância com o da televisão, os apresentadores tinham uma maior liberdade de tratar de assuntos que são “tabus” na mídia televisiva, como a menção de emissoras concorrentes e o uso de palavrões. Outra característica a ser apontada sobre o CQC 3.0 é que o programa tinha delimitada a sua duração ao vivo. Após a transmissão, o vídeo era disponibilizado no *site* do programa, mas ficava descartada a participação do usuário.

Alguns minutos antes de iniciar o programa CQC 3.0 via web, era liberada a entrada dos usuários no *chat* da plataforma. A partir desse momento, já começavam a surgir comentários de internautas acerca do CQC da televisão. Para fazer parte do *chat*, o usuário deveria cadastrar um nome ou apelido. Ele poderia enviar imagens e ainda tinha a possibilidade de conectar-se através das redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Quando conectado a qualquer uma dessas redes, era permitido ao internauta o compartilhamento do comentário de qualquer usuário do *chat*.

Em 30 minutos de duração do CQC 3.0, grande parte dos comentários faziam referência a situações ocorridas no CQC, o que infere que o comportamento migratório do público, característica da transmídia, efetua-se nessa instância de comunicação. Ou seja, logo após o término do CQC emitido pela televisão, uma parcela considerável do público passava a utilizar outros meios de comunicação para consumir mais informações acerca do programa.

Outro modo de participação do usuário no *site* era através do “Vc no CQC 3.0”. Para entrar ao vivo no programa (fora do estúdio), o internauta deveria ter uma conta no *Skype*, uma *webcam* e um microfone. Após preencher um formulário *online* contendo alguns dados como: nome, *e-mail*, telefone, perfil do *Facebook* e endereço no *Skype*, o usuário deveria gravar um vídeo mostrando seu talento especial, além de deixar uma mensagem relatando o porquê de sua motivação a participar do programa. Toda segunda-feira era escolhido um espectador para participar do CQC 3.0.

“Invasão Facebook” foi a terceira ferramenta que permitiu a participação dos usuários no CQC 3.0. Se escolhido, o internauta teria suas fotos e conta no *Facebook* comentadas pelos apresentadores durante o programa, além de ser destaque no *site* do CQC por uma semana e ganhar um *avatar* especial para usar nas redes sociais. Para candidatar-se, o usuário deveria fornecer seu nome, *e-mail*, telefone e perfil no *Facebook*.

Por fim, o espectador do CQC 3.0 ainda poderia participar do programa por meio do Top Five 3.0. Para isso, deveria enviar qualquer vídeo da

internet que julgasse engraçado, sendo que o mais votado da semana era exibido no programa.

Sobre o CQC 3.0, Frey et al. (2011) relatam que é uma ferramenta que permite ao internauta interagir diretamente com os apresentadores, e que nesse formato, os internautas podem enviar vídeos e perguntas de seu interesse que serão abordadas ao longo do programa.

Lusvargui (2012), nesse sentido, aponta que a web proporcionou a expansão de conteúdos midiáticos, fazendo com que os grupos de mídia ampliem seu alcance. O jornalismo do entretenimento, por exemplo, embora moldado como fluxo de comunicação pela internet, encontra um parceiro ideal na televisão, pois garante o retorno de notícias destinadas a atender às massas.

O que se observa em relação à participação do usuário no *site* do CQC 3.0 é a tentativa de estabelecer um vínculo entre produtor de conteúdo e espectador. As diversas ferramentas fornecidas pela interface do *site* reiteram o poder que o usuário tem. Segundo Soares et al. (2006), é a representação do internauta no mundo virtual.

O CQC 3.0 foi um programa televisivo emitido via web entre 2008 e 2015, criado para ser uma continuação do programa CQC exibido na televisão pela Rede Bandeirantes de Televisão. Enquanto o primeiro não exibe reportagens e é improvisado na maior parte do tempo, o segundo segue fielmente um roteiro composto de matérias jornalísticas que mesclam humor e informação. Dessa forma, o CQC 3.0 serve como um espaço de discussão livre entre apresentadores e telespectadores do “Custe o Que Custar” pautado por acontecimentos, falas e situações que ocorreram no mesmo.

A relação que se estabelecia entre o conteúdo dos dois programas era constante, sendo os próprios usuários os principais responsáveis pela referência do programa CQC no CQC 3.0. Compreende-se que o CQC 3.0 foi destinado a suprir os vazios informativos deixados pelo CQC, pois servia para que os espectadores questionassem, comentassem, sugerissem e tirassem suas dúvidas a respeito da produção do “Custe o Que Custar”.

A interação entre os apresentadores e os usuários do CQC 3.0 proporcionou um novo conceito de relacionamento entre produtores de conteúdo e receptores, que só foi capaz de se estabelecer com êxito a partir da implementação de novas tecnologias de mídia no cenário nacional, impulsionadas pela facilidade de acesso à internet, hoje uma realidade no Brasil. O CQC 3.0 surgiu também como uma alternativa para que a interação entre público e produtores de conteúdos se tornasse efetiva.

Mesmo que, à primeira vista parecesse que se estava assistindo a um produto televisivo em outra plataforma, as possibilidades de interação possíveis no processo quebravam essa percepção. A interação que se dava

através das ferramentas que eram dispostas pela interface do *site* fazia com que se percebesse que se vivia uma nova era, em que a opinião do público era importante. E esse é o grande trunfo da convergência.

Considerações finais

A relação que se estabelece entre as mídias já não é novidade. Hoje é muito comum, por exemplo, que a televisão transmita vídeos retirados da web e que produtos televisivos sejam disponibilizados na rede. Para entender o que a união de duas mídias distintas pode acarretar para a produção simbólica dos usuários, faz-se necessário aqui uma breve compreensão acerca de cada uma delas em específico.

Na televisão, a informação é preferencialmente transmitida de maneira cronológica para que o telespectador consiga acompanhar o desenvolvimento dos fatos de maneira temporal, enquanto na web a não linearidade e a fragmentação da informação fazem com que o leitor acompanhe a informação a partir dos elementos que considerar importantes e na ordem que lhe convém.

A informação transmitida na televisão é feita para ser compreendida em todos os públicos e, na web, ela ainda é acessada por uma “elite” devido ao alto custo dos equipamentos que possibilitam a interação e, conseqüentemente, a linguagem é mais elaborada. Outra potencialidade da web é a disseminação da informação que, ao contrário da televisão, não está condicionada a um canal de transmissão e, desse modo, qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo (desde que tenha acesso à rede), pode recebê-la. A seguinte particularidade que pode ser apontada é que a informação na web se dá através de um produto discursivo que comporta a interação entre usuários ao longo do processo produtivo, e as relações entre emissor e receptor são estabelecidas através das ferramentas que possibilitam a interação e que são exclusivas do próprio meio.

Esse *feedback* entre produtor e receptor da notícia é um elemento que ainda não é tão eficiente na televisão. A união dessas duas mídias constitui novas diretrizes para o pensamento acerca do estabelecimento de uma nova cultura formada por meio da produção, recepção e construção das formas simbólicas das mídias, fato esse que gera, na sociedade, uma reconfiguração na forma de entender o processo e o mercado midiáticos.

O caminho da experimentação das novas tecnologias ainda tem muito que se desenvolver, mas fica claro que está, aos poucos, através da inovação dos meios de comunicação, transformando, hoje, a cultura da sociedade. O surgimento de novas tecnologias no mercado midiático acarreta uma transformação social no momento em que novas manifestações culturais

surtem através do uso que os espectadores fazem das novas ferramentas e estratégias de mídia.

A convergência midiática estabelece-se nesse contexto de inovações dos meios de comunicação como uma agregadora de potencialidades de veículos de informação distintos, com o intuito de aprimorar a maneira como o consumo do produto midiático será realizado, assim como permite que o receptor deixe de ser passivo e passe, a partir das peculiaridades inerentes à convergência, a participar do processo de criação e difusão da informação.

Estabelece-se, através da convergência entre distintas mídias, uma modificação na maneira como a informação é concebida, pois o *feedback* do receptor/usuário é fundamental na construção de sentido da informação emitida pela mídia convergente. Os estudos que concernem à convergência entre a televisão e a web ainda são insipientes no sentido de compreensão do processo em voga, sendo que a possibilidade de união dessas duas mídias começa a ser pensada e executada muito tardiamente pelos meios de comunicação.

Em uma era em que o desenvolvimento de novas tecnologias ocorre de maneira quase diária, é fundamental compreender a função da sociedade perante tal conjunto de inovações. Cada vez mais, o indivíduo está conectado com o mundo em que vive, e a profusão de informações que recebe por intermédio da mídia é constante.

A importância da pesquisa acerca da produção e da compreensão dos novos produtos midiáticos resultantes da convergência entre meios de comunicação justifica-se pelas transformações culturais que possibilitam no cerne da sociedade moderna e na constituição do indivíduo.

Outra característica dos produtos convergentes é a possibilidade de escolha dada aos usuários no consumo de informações. É ele quem decide, através de uma diversidade de produtos que lhe são ofertados, aquilo que julga importante saber. Os consumidores de informações passam, então, a formar grupos de interesse distintos, não sendo mais encarados pela mídia como uma sociedade de massa. Uma importante estatística que deve ser levada em conta na era da convergência é que o número de pessoas que migraram da frente da televisão para o computador aumenta rapidamente, e a previsão é que tal fato ganhe ainda maior proporção à medida que o público vai rejuvenescendo. Esse público não se contenta mais com a passividade; ele necessita ouvir e ser ouvido.

Especificamente sobre o objeto de estudo (o programa CQC 3.0), pode-se afirmar que o mesmo exemplifica a lógica de um mercado midiático em ascensão e que cada vez mais está apostando em técnicas e formatos diferenciados de programas para a conquista de consumidores. Em uma época em que o público se fragmenta e procura novas alternativas e

propostas de produtos midiáticos para sanar sua curiosidade e desejo frente à mídia, o CQC 3.0 surgiu como uma inovação no mercado midiático já saturado do Brasil, pois, mesmo que tenha sido originado e respondesse a uma rede de televisão que se baseia na lógica capitalista, possuía peculiaridades que democratizaram a informação e salientaram a importância do receptor.

Referências

AQUINO, Maria Clara. Redes sociais como ambientes convergentes: tensionando o conceito de convergência midiática a partir do valor visibilidade. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 4., 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DI FELICE, M. *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

FECHINE, Yvana. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos *reality shows*. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 139-170.

FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre. Cinema e televisão no contexto da transmediação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 281-311.

FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre a convergência midiática. *Libero*, ano 8, n. 15 e 16, 2005. *Online*. Disponível em: <http://geminisufscar.files.wordpress.com/2009/05/reflexoes_convergencia.pdf>. Acesso em: 8 maio 2015.

FRANÇA, Vera. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27-52.

FREY, Carolina et al. CQC e o telejornalismo humorístico: mero entretenimento ou ferramenta de desalienação? In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16., 2011, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Fecap, 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LUSVARGUI, Luiza. CQC – Custe o que Custar: o jornalismo como entretenimento e espetáculo. *Revista Alterjor*, São Paulo, ECA; USP, v. 1, n. 5, jan./jun. 2012.

MÉDOLA, Ana Silvia; REDONDO, Léo Vitor. A ficção televisiva no mercado digital. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart (Org.). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. *Revista Informática na Educação: Teoria e Prática*, Porto Alegre: PGIE/UFRGS, v. 2, n. 2, out. 1999.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SITE DO CQC. *A bagaça*. Disponível em: < <http://entretenimento.band.uol.com.br/cqc/2015/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SOARES, José M. et al. Uma infra-estrutura para colaboração à distância como suporte à comunicação gestual. In: SEMINÁRIO INTEGRADO DE SOFTWARE E HARDWARE, 23., 2006, Campo Grande. *Anais...* Campo Grande: UFMS, 2006.

TOURINHO, Carlos. *Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir*. Vitória: Espaço Livros, 2009.

