

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

GABRIELA GIL DA SILVEIRA

**BEM VINDOS À COZINHA MASTERCHEF: AS ESTRATÉGIAS DE
ENGAJAMENTO DO PERFIL @MASTERCHEFBR NO TWITTER**

PORTO ALEGRE

2017

GABRIELA GIL DA SILVEIRA

**BEM VINDOS À COZINHA MASTERCHEF: AS ESTRATÉGIAS DE
ENGAJAMENTO DO PERFIL @MASTERCHEFBR NO TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^o. Dr. Basílio Sartor

PORTO ALEGRE

2017

GABRIELA GIL DA SILVEIRA

**BEM VINDOS À COZINHA MASTERCHEF: AS ESTRATÉGIAS DE
ENGAJAMENTO DO PERFIL @MASTERCHEFBR NO TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharela em Jornalismo.

Orientador: Profº. Dr. Basílio Sartor

Aprovado em: 16 de janeiro de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Sean Hagen - UFRGS

Examinador

Prof. Ms. Viviane Dutra Breyer - UFRGS

Examinadora

Prof. Dr. Basílio Sartor - UFRGS

Orientador

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “**Bem vindos à cozinha MasterChef: as estratégias de engajamento do perfil @masterchefbr no Twitter**” de autoria de Gabriela Gil da Silveira, estudante do curso de Jornalismo, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre 22 de dezembro de 2017.

Assinatura:

Nome completo do orientador: Basílio Sartor

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial à minha avó Arita, minha mãe Lisiane e minha tia Débora que são meu alicerce e me deixam duvidar do meu próprio potencial. E, também, à Giovanna e a Luciane por serem uma segunda família para mim.

Aos amigos antigos que me fazem entender, anos após ano, que distância não anula nenhuma amizade. Aos que conheci ainda no começo da faculdade e hoje já são parte da minha vida. E, por último, aos que “ocuparam” a minha vida no final de 2016 e foram a mudança que eu agradeço diariamente. Obrigada por ressignificarem minha vida nesta etapa final.

Aos lugares que mais fizeram com que eu crescesse profissionalmente: à Adriana Martorano Comunicação e a UFRGS TV. Esta última em especial por me fazer apaixonar pelo audiovisual, por todas as experiências incríveis e pessoas que conheci por lá. Também ao CJUD e toda sua compreensão comigo nos últimos meses.

E, é claro, ao meu orientador, Basílio Sartor por ter aceitado se aventurar nesta pesquisa comigo, por conseguir me deixar tranquila até nos momentos de deadline e, principalmente, pelo suporte emocional e otimista em todas as conversas.

*Control what you can. Confront what you can't.
And always remember how lucky you are to have yourself.*

The Maine.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo compreender as estratégias do perfil oficial do MasterChef Brasil no Twitter para engajar o telespectador. Para atingir o objetivo foram utilizados como procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, documental e Análise de Conteúdo dos *tweets* publicados pelo perfil do @masterchefbr. O referencial teórico abrange temas pertinentes ao estudo, como televisão, convergência, reality shows, MasterChef, segunda tela, Social TV e a própria rede social Twitter. A pesquisa documental abrange as publicações feitas pela conta oficial do MasterChef Brasil no Twitter. A partir da análise de conteúdo realizada em 133 *tweets* coletados durante os dias 5 a 10 de dezembro de 2017, foi possível identificar oito categorias de estratégias de engajamento adotadas pelo perfil do programa. São elas: divulgação da final; enquetes; links para notícias sobre o programa; conteúdos sobre culinária; conteúdos exclusivos; uso de memes/GIFs; interação direta com o usuário da rede; posts em sincronia com o programa. O estudo conclui que fazer uso de uma segunda tela garante uma experiência melhor e mais completa da competição.

Palavras-chaves: Televisão; Social TV; MasterChef Brasil; Twitter; Engajamento.

ABSTRACT

The present study aims at the official profile strategy of MasterChef Brazil on Twitter to engage the viewer. For the purpose, experiments as methodological procedures: bibliographic research, documentary and Content Analysis of the tweets published by the @masterchefbr profile. The theoretical framework covers topics relevant to the study, such as television, convergence, reality shows, MasterChef, second screen, Social TV and a social network Twitter. A documentary search covers how publications made by the official MasterChef Brazil account on Twitter. From the content analysis performed on 133 tweets collected during the days of December 5 to 10, 2017, it was possible to identify its categories of engagement strategy adopted by the program profile. They are: dissemination of the final; polls; links to news about the program; culinary content; exclusive contents; use of memes / GIFs; direct interaction with the user of the network; publishes in sync with the program. The study concludes that makes use of a second screen secured a better and more complete competition experience.

Keywords: Television; Social TV; MasterChef Brazil; Twitter; Engagement.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de posts relativos a cada categoria de análise.....	74
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Solilóquio do participante Fernando sobre a prova	366
Figura 2 – Os participantes Aluísio e Fernando durante avaliação do prato pelo jurado, vestidos com os aventais de cozinha	37
Figura 3 – Comentário feito por usuário sobre a participante Iranete	41
Figura 4 – Comentário feito pelo espectador usando a hashtag do programa	50
Figura 5 – Indicação do perfil oficial do programa no Twitter durante exibição na TV	51
Figura 6 – A vencedora da segunda edição sendo anunciada pelo Twitter	52
Figura 7 – Michele Crispin sendo anunciada como vencedora da edição de 2017	52
Figura 8 – Promoção #TIMCHEF.....	53
Figura 9 – Conteúdo exclusivo disponibilizado através da conta oficial do Twitter.....	57
Figura 10 – Site oficial do programa MasterChef Brasil na versão cozinheiro amadores	60
Figura 11 – Enquete feita com os usuários através das hashtags	61
Figura 12 – Receitas feitas pelos competidores disponibilizadas no site do programa	61
Figura 13 – Cleitu Twi, o grande vencedor da promoção #TwitterChef, com os troféus acumulados ao longo das semanas. E o anúncio da sua conquista no Twitter do programa ...	71
Figura 14 – Meme criado pelo perfil do @masterchefbr com um GIF da chef Paola	702
Figura 15 – Meme gerado a partir de um comentário da participante Irina	703
Figura 16 – Tweets publicados para divulgação da final do programa	80

Figura 17 – Espectadores sendo convidados para tuitarem durante a final do programa	81
Figura 18 – Tweets publicados nos dias posteriores à final, dando spoiler de quem tinha sido o vencedor da temporada	
Figura 19 – Enquetes com os usuários para escolherem sua torcida	793
Figura 20 – Tweets com hiperlinks para conteúdos sobre o programa	815
Figura 21 – Publicações com enfoque para manter seus seguidores informados	815
Figura 22 – Entrevistas com os jurados e fotos com frases ditas pelos mesmos durante o programa na TV	826
Figura 23 – Tweets sobre as estratégias culinárias e apresentação dos pratos feito pelos finalistas	837
Figura 24 – Depoimentos do finalista Pablo e dos jurados sobre a vida de chef de cozinha ..	837
Figura 25 – Transmissão dos bastidores da final do programa.....	848
Figura 26 – Papo exclusivo com os ex participantes e fotos dos convidados na final.....	859
Figura 27 – Tweet com hiperlink para o site Giphy.....	90
Figura 28 – Memes produzidos a partir da imagem dos participante e jurados.....	90

Figura 29 – Retweets comentados pelo @masterchefbr.....	92
Figura 30 – Resposta do perfil @masterchefbr à espectadora.....	893
Figura 31 – Tweets feito em sincronia com o programa.....	904
Figura 32 – Anúncio do vencedor da temporada.....	915

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. TELEVISÃO	16
2.1 Para entender televisão.....	16
2.2 A TV em transição: televisão, internet e suas novas práticas televisivas.....	21
2.2.1 A internet e televisão como dispositivos.....	25
3. A REALITY TV	30
3.1 Características e formatos dos reality shows.....	32
3.2 A franquia MasterChef.....	37
3.2.1 Características do programa.....	38
3.3 O programa MasterChef Brasil.....	40
3.3.1 O histórico do programa.....	43
3.3.2 Particularidades da edição brasileira.....	46

4. A SOCIAL TV ATRAVÉS DA SEGUNDA TELA.....	53
4.1 Convergência.....	53
4.2 Segunda tela.....	56
4.3 A Social TV.....	61
4.3.1 Assistir TV pela internet: O Twitter como engajador da Social TV.....	65
5. AS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DO MASTERCHEF BRASIL NO TWITTER... 71	71
5.1 Pesquisa bibliográfica e documental.....	71
5.2 Análise de conteúdo.....	72
5.3 A Social TV do @masterchef no Twitter.....	75
5.4 O engajamento no @masterchefbr	92
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98

1. INTRODUÇÃO

O modo como vemos televisão vem sendo modificado. Com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), tais mudanças são intensificadas principalmente pela internet, que possibilitou o uso da chamada segunda tela. Agora não só assistimos aos nossos programas preferidos, como podemos interagir e compartilhar opiniões com milhares de pessoas ao mesmo tempo enquanto este conteúdo está sendo exibido. Assim, a Social TV passa a fazer parte do dia a dia de quem assiste televisão. É um fenômeno que une interação e socialização sobre o que está sendo visto, um hábito cada vez mais comum e estimulado pelos programas e emissoras de televisão.

O MasterChef Brasil é o objeto perfeito para estudar a ação de Social TV. Desde sua primeira edição, o programa apresenta bom engajamento nas redes sociais, mais precisamente no Twitter. A competição culinária foi criada em 1990, no Reino Unido, sendo exibido pela emissora BBC. Atualmente, o MasterChef é exportado para mais de 40 países e é transmitido em pelo menos 200 territórios. Sua estreia no Brasil ocorreu em 2014 pela

emissora Rede Bandeirantes. Desde então é apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão e composto pelos jurados *chefs* de cozinha Henrique Fogaça, Erick Jacquin e Paolla Carosella.

O sucesso do programa no Twitter se potencializou a partir da segunda temporada, em 2015. A importância da rede social para o êxito do MasterChef Brasil foi tanta que o anúncio do vencedor naquela temporada se deu primeiramente no seu perfil oficial, para depois ser feito na televisão. Sua final alcançou mais de um milhão de interações entre os tuiteiros que estavam assistindo ao programa. Ao longo das suas seguintes temporadas, como será expresso nesta pesquisa, a edição brasileira da franquia tem apostado na interatividade entre seus usuários a partir de conteúdos dos programas, que são desdobrados online através do seu perfil oficial @masterchefbr.

A escolha do tema da pesquisa partiu de um interesse pessoal da autora em estudar a relação entre o Twitter e o programa MasterChef Brasil. Na ocasião, a curiosidade em entender o seu frisson na rede social motivou-a em fazer um estudo mais aprofundado. Através dos *tweets* e *retweets* sobre o programa que chegavam à sua *timeline* surgiram as primeiras hipóteses deste estudo. O MasterChef Brasil usa o Twitter como elemento do programa? Quais seriam suas estratégias de engajamento para gerar participação por parte dos usuários?

Desde seu início, o programa já apresentava um bom engajamento no Twitter. Ao longo das temporadas a autora pode perceber que a rede social passou a ser inserida em partes importantes do programa, além de semanalmente estar entre os assuntos mais comentados entre os usuários. Por ser fã e acompanhar suas outras edições, percebeu-se o interesse do MasterChef Brasil em procurar engajar o seu conteúdo para os tuiteiros que acompanham o programa, além de estimular sua participação através de enquetes, promoções, conteúdos exclusivos e fazendo o uso de *hashtags*¹.

Ademais, visa-se importante estudar a convergência entre os meios de comunicação e como a televisão tem se reinventado para fazer com que a audiência participe/interaja com os seus conteúdos transmidiáticos. Enquanto pesquisadora que estuda na área da comunicação, é relevante observar a mensagem constituída nos *tweets* publicados no perfil do programa.

A partir daí surgiu o interesse em realizar uma pesquisa sobre o uso da rede social Twitter pelo programa MasterChef. Este estudo parte da seguinte questão: como é construído o engajamento do perfil oficial do MasterChef Brasil no Twitter? Logo, o objetivo geral é

¹ *Hashtag* é uma palavra-chave antecedida por uma # (cerquilha) que condensa os conteúdos que estão sendo compartilhados pelos usuários nas redes sociais, em especial, o Twitter.

compreender as estratégias do perfil oficial do MasterChef Brasil no Twitter para engajar o telespectador. Para atingir ao objetivo geral, foram definidos como objetivos específicos: evidenciar o contexto atual da produção televisiva e verificar suas novas formas de consumo a partir da internet; apresentar o gênero televisivo da *reality TV*, bem como a franquia MasterChef e as especificidades da sua versão brasileira; conceituar o fenômeno da segunda tela, caracterizado pela convergência entre os meios, e identificar como é feito o uso da Social TV por meio das estratégias adotadas pelo @masterchefbr.

Para alcançar os objetivos, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, documental e Análise de Conteúdo dos posts do perfil oficial do MasterChef Brasil no Twitter. A pesquisa bibliográfica consistiu em revisão teórica sobre os temas pertinentes ao estudo, tais como televisão, convergência, reality shows, MasterChef, segunda tela, Social TV e Twitter. A pesquisa documental foi feita a partir dos próprios *tweets* publicados pelo perfil oficial do programa. Já o método da Análise de Conteúdo permitiu identificar e interpretar as estratégias de engajamento do programa na rede social, a partir das publicações analisadas.

A estrutura do trabalho foi dividida em cinco capítulos. Após a introdução, no segundo capítulo é apresentada uma breve recuperação histórica sobre a televisão, evidenciando como se constituiu esse gênero midiático, o laço social entre seus espectadores e as transformações pelas quais passam seus conteúdos a partir da internet.

No terceiro capítulo é explorado o gênero televisivo *reality TV*, ao qual corresponde o objeto deste trabalho, a franquia MasterChef. Nesta parte também contextualizamos o programa e as especificidades da versão brasileira.

O quarto capítulo aborda o fenômeno compreendido no MasterChef Brasil, o uso da segunda tela e a social TV. Para isso, primeiramente é explorado o conceito de convergência, e como ela se configura nos produtos televisivos. Em seguida, tratamos do desdobramento da convergência entre os meios, que resulta, entre outras possibilidades, no uso da chamada segunda tela. Também discutimos a diferença entre segunda tela e Social TV, e como esta última se desdobra no Twitter.

No quinto capítulo é explicado detalhadamente a metodologia utilizada nesta pesquisa, a construção do *corpus* e a análise dos dados coletados. Os resultados, também apresentados neste capítulo, mostram que as estratégias de engajamento do perfil oficial do MasterChef no Twitter podem ser classificadas por meio das seguintes categorias: divulgação da final;

enquetes; links para notícias sobre o programa; conteúdos sobre culinária; conteúdos exclusivos; uso de memes/GIFs; interação direta com o usuário da rede; posts em sincronia com o programa.

No último capítulo, são registradas as considerações finais sobre o desenvolvimento desta pesquisa e apontadas possibilidades de continuidade e aprofundamento do estudo.

2. TELEVISÃO

O capítulo presente divide-se em duas partes: uma breve análise do surgimento da televisão, suas mudanças ao longo dos anos, seu papel social e implicações através do desenvolvimento tecnológico e uma breve introdução no modo atual de fazer, assistir e interagir com a TV mediante a internet. Tem-se como proposta fazer uma contextualização sobre as transições atuais na televisão, com a finalidade de uma melhor compreensão do objeto estudado, pois tais mudanças refletem diretamente em sua estrutura transmidiática.

2.1 Para entender televisão

Antes de falar sobre televisão, é necessário entender sua relevância em âmbito social. Se perguntarmos a uma pessoa se ela possui um rádio ou até mesmo tem o hábito de ler, e a resposta for negativa para ambas as perguntas, há a possibilidade de que soe normal. Mas, é comum alguém não possuir um aparelho de televisão em casa? Para se quantificar o alcance da TV, segundo uma pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 65,1

milhões (97,1%) de casas brasileiras tinham pelo menos um aparelho em 2014. No total, havia 106,8 milhões de televisores no Brasil².

Logo, é possível dimensionar a força que uma imagem televisiva tem. Dessa forma, a televisão, sendo um meio comunicacional, exerce um papel de produção de sentido na vida e cotidiano de seus telespectadores, capaz de gerar e agenciar assuntos, influenciar pessoas e comportamentos, sendo o único meio predominantemente presente na casa de qualquer pessoa, além de servir como um objeto de lazer.

Os estudos e pesquisas sobre a televisão iniciaram no século XX, sendo a Alemanha o primeiro país a oferecer transmissões televisivas em 1935, com programas regulares, grade de horários e até mesmo anúncios publicitários. Sua inauguração seguiu na Inglaterra, em 1936, e nos Estados Unidos, em 1939. A primeira transmissão brasileira de televisão aconteceu em 1950, em São Paulo, com a TV Tupi, através da iniciativa do empresário brasileiro Assis Chateaubriant, dono da Diários Associados³.

Na primeira fase da televisão brasileira, o aparelho era considerado um artigo de luxo, sendo sua audiência restrita. A programação era consumida apenas pela elite paulistana (GARCIA, 2011, p. 2). Em sua segunda fase, na década de 1960, a redução nos valores do aparelho fez com que a TV se tornasse popular e se consolidasse no país (BECKER, 2016, p.34). A transmissão em rede para todos os Estados também contribuiu para que sua audiência aumentasse. Logo após vieram o sucesso das telenovelas e, conseqüentemente, sua exportação internacional. Segundo Garcia (2011), a última fase da televisão brasileira foi marcada pelo fim do improvisado, tornando-a mais profissional, adotando padrões de administração norte-americanos e de produção de programação.

Durante o surgimento da televisão, muitas foram as teorias e especulações acerca dos efeitos sociais que poderiam ser provocados por essa nova mídia. David Sarnoff⁴, fundador da rede de televisão e rádio americana NBC, previu que a televisão seria “a maior oportunidade que já nos foi dada para criar laços estreitos de compreensão entre os povos do mundo. Experienciada em ambiente doméstico, a TV é uma força muito mais poderosa do que tudo

² “IBGE/PNAD: TV está cada vez mais presente no dia a dia do brasileiro”. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/24880-ibge-pnad-tv-esta-cada-vez-mais-presente-no-dia-a-dia-do-brasileiro>. Acesso em: 15/12/2017.

³ Grupo de mídia fundado em 1924 por Assis Chateaubriand.

⁴ David Sarnoff investiu milhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento sobre a televisão. Fundou o primeiro rede de televisão dos EUA, a National Broadcasting Company (NBC), além de ter sido presidente da Radio Corporation of America (RCA).

que conhecemos” (MILLER, 2009, p. 14). A união entre uma mídia poderosa e o vínculo que é por ela criado entre as pessoas é denominado por Dominique Wolton como “laço social”:

Em que a televisão constitui um laço social? No fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada. “Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele.” Trata-se, portanto, de uma espécie de laço espetacular e silencioso (WOLTON, 1990, p. 124).

O envolvimento do espectador com a televisão foi se intensificando e evoluindo com o passar dos anos, juntamente com seus desenvolvimentos tecnológicos – assim como abordaremos no final deste capítulo. Ao longo dos anos suas mudanças técnicas foram diversas e significativas, como o surgimento da imagem a cores, a transmissão via canais fechados e a criação do *videotape*⁵. Todas essas implementações alteraram a modo de fazer TV, afastando-a do modelo do rádio e criando um perfil próprio.

As primeiras experimentações da TV a cabo iniciaram nos Estados Unidos, durante a década de 1940, com objetivo inicial de levar sinais da televisão aberta a pequenas comunidades que não os recebiam. Outra mudança significativa foi a TV em cores, na década de 1970, uma implementação que trouxe mais verossimilhança ao espectador que antes assistia aos programas somente em preto e branco. Retomando a TV a cabo, no Brasil essa novidade chegou somente no início da década de 1990 e rapidamente adquiriu força e popularidade no país⁶.

O *videotape*, também chamado de “VT”, foi um marco significativo que modificou a forma de programação das TVs brasileiras e o modo com que seu público a utilizava. De acordo com Mattos (*apud* LEAL, 2009), esse recurso impulsionou produções de conteúdos como as telenovelas e outros programas, viabilizando a criação de uma estratégia de programação horizontal.

O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias (MATTOS, 2002, p. 87 *apud* LEAL, 2009, p. 7).

⁵ Processo eletrônico de registro de imagens de televisão numa fita de matéria plástica recoberta de partículas magnéticas.

⁶ “A TV por assinatura no mundo”. Disponível em: <http://www.abta.org.br/historico.asp>. Acesso em: 15/12/2017.

Para Garcia (2011), a possibilidade de gravação e edição do VT e sua posterior veiculação ofereceram a oportunidade de trabalhar com diversos modelos de grade de programação e produção publicitária. Logo, a inserção de um mesmo programa em vários dias da semana, num mesmo horário, passou a criar no espectador o hábito de assistir televisão rotineiramente, fazendo com que ele desenvolvesse e fixasse esse costume, incorporando-o à sua vida cotidiana e estreitando seu laço com a TV.

As mudanças tecnológicas possibilitaram o aprimoramento da televisão e trouxeram alguns questionamentos quanto ao seu significado. Dominique Wolton (1996) trabalha com dois conceitos acerca da televisão, dividindo-a em generalista e fragmentada. O autor define a TV generalista como elemento de massa, ou seja, é a televisão aberta, com os canais que por ela nos são concedidos. A TV fragmentada remete à televisão fechada, segmento que leva a dois discursos críticos⁷ que são abordados por Wolton:

[...] o discurso técnico que não para de prometer revoluções e mudanças, e para o qual a televisão geralista é uma sobrevivência do passado; e o discurso econômico para o qual o mercado continua a ser o melhor princípio de regulação. É mais ou menos como se a televisão pública tivesse sido “necessária” no começo e inútil hoje em dia (WOLTON, 1990, p 12).

Para entender as concepções críticas de Wolton, é necessário distinguir as diferenciações entre a TV generalista e fragmentada. A televisão generalista expressa uma confiança na TV quanto ao que é oferecido, bem como o julgamento feito pelo público. É necessário entender a televisão generalista como um fator de integração social e de identidade coletiva, servindo para “conversar” (comunicação entre indivíduos) e, assim, para manter o laço social e interessar-se pelo que é do outro (WOLTON, 1990).

[...] o mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa. Nisso é que ela é um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam frequentemente isolados e, às vezes, solitários (WOLTON, 1990, p. 16).

Já a televisão fragmentada funciona como um “à la carte”, enquanto a generalista seria o “menu” (WOLTON, 1990, p. 100). A TV fragmentada é destinada a um público específico, com um conteúdo segmentado, em que a ideia de programação é potencializada. Pois, sua ideia inicial é oferecer uma quantidade plural de conteúdos especializados. Assim, ela torna-se mais atraente do que a TV aberta, que oferece um número limitado de conteúdos específicos, deixando-a defasada quanto ao poder de escolha do telespectador. A TV fragmentada “nada

⁷ Por TV generalista compreende-se a televisão aberta e a TV fragmentada à televisão fechada, via canais a cabo.

mais faz do que ir ao encontro do movimento geral da sociedade, que marcha da estandardização (a televisão generalista) para a individualização (a televisão fragmentada)” (WOLTON, 1990, p. 103).

A sensação de liberdade trazida ao telespectador fez com que a televisão fragmentada crescesse, juntamente com fatores sociológicos, técnicos e econômicos. Wolton (1990, p. 104) apresenta quatro fatores que explicam o sucesso da TV fragmentada. O primeiro são as novas tecnologias, pois, através dos cabos e satélites, elas conseguiram multiplicar os receptores, e também se unem à informática, favorecendo a interatividade - como será abordado ao fim deste capítulo. A segunda causa é a existência de um público plural, motivo do fracionamento do grande público. Esse público há muito tempo assiste televisão, aprecia tal atividade, mas não se sente totalmente satisfeito com a grande mistura de conteúdos que lhe são oferecidos. A terceira causa é econômica, ou seja, a existência de um mercado que seja capaz de produzir e oferecer esses programas diversificados. A última causa diz respeito à própria televisão generalista e seu desgaste perante o público. Mesmo com essa afirmação feita pelo autor, assim como o investimento dos telespectadores numa televisão segmentada, causando perda de audiência da televisão generalista, é necessário levar em conta que a TV é até hoje o meio que ainda se mantém como referência para a maioria dos brasileiros. Também é a partir dela que se dão os desdobramentos dos conteúdos transmidiáticos possibilitados pela convergência.

A televisão é a única mídia capaz de unir e aproximar as pessoas, sem fazer distinção entre seu poder aquisitivo, idade, costumes, cultura e intelecto. Esse dispositivo que alcança a maioria dos lares, por vezes, é acusado de uma suposta falta de “escolha ativa” (MILLER, 2009, p. 16). Para Wolton (1990), a TV fragmentada reforça o princípio da “liberdade individual”, contrapondo-se à ideia de passividade do espectador. Dessa forma, sua fragmentação reforça a ideia de participação ativa, uma vez que não somos mais obrigados a assistir aquilo que não gostamos. Afinal, a televisão é, antes de tudo, um objeto de lazer e entretenimento.

Trata-se de reunir os espectadores dispersos com base numa mesma aspiração ou, ao contrário, de agir sobre a sua identidade geográfica, com a única condição de que haja um mercado suficiente para uma tal produção. Nos dois casos, esse tipo de televisão fracionada parece reunir as vantagens do individualismo e da sociedade de massa, em que os indivíduos se agrupam de modo essencialmente pessoal, todavia, o número de indivíduos confere ao gosto particular de cada um significado coletivo (WOLTON, 1990, pág. 107).

Como criar uma programação capaz de atender à massa da sociedade? A criação de canais temáticos, através das novas tecnologias, oferece a possibilidade de “escolha” e “liberdade individual”. Para Wolton (1990), tem como consequência a perda da qualidade das televisões generalistas, tornando-as pobres de opções para os públicos populares, já que a TV fragmentada oferece uma imensa quantidade de programas mais segmentados em seus canais temáticos. Para o autor, “o público se dissipa nas mídias do segundo tipo, desaparecem muitas ocasiões de conversar, pois uns e outros não assistirão à mesma coisa” (WOLTON, 1990, p. 17). À essa TV fragmentada associa-se o fato de que atualmente este tipo de televisão é muito mais reforçada com a internet, ainda que o consumo não seja propriamente pela própria televisão⁸. Logo, o desafio das televisões generalistas é conquistar o público pensando numa composição melhor da sua programação e seus conteúdos, sabendo relacionar suas estratégias televisivas com as novas tecnologias da informação e comunicação, com objetivo de manter o princípio do laço social, preservando nesse telespectador o hábito de assistir televisão e instigando seu público a interagir com ela.

2.2 A TV em transição: televisão, internet e suas novas práticas televisivas

Foi o avanço das tecnologias durante o século XXI que potencializaram e, conseqüentemente, mudaram todas as formas de comunicação. A internet alterou o modo de conversar e se relacionar, o audiovisual ganhou poder, assim como os hábitos televisivos. Não é mais uma tradição famílias sentarem-se em frente à TV para assistir aos programas, além disso, há diversos tipos de consumo de conteúdos audiovisuais: TV aberta, TV a cabo, sendo possível, também, a utilização via streaming (Netflix e YouTube). As mudanças pelas quais o espectador se relaciona com a TV hoje são diversas.

O digital passou a fazer-se presente não só nas ferramentas tecnológicas, mas também dentro das práticas comunicacionais. E é isso o que acontece: o advento das mídias digitais trouxe maior agilidade e facilidade na produção, armazenamento, edição e troca de conteúdos, de acordo com Sá e Junior (2014, p. 3). Hoje, os conteúdos estão facilmente disponíveis através de um clique.

Se antes as pessoas utilizavam o tempo de descanso para o consumo da programação televisiva, com o momento de chegar em casa depois de um dia de trabalho e ligar a

⁸ É possível consumir conteúdos audiovisuais de diversas formas, como, por exemplo, baixar séries por *torrent*, assistir filmes e seriados no Netflix ou até mesmo consumir conteúdos segmentados pelo YouTube.

TV para se informar, se distrair e se divertir, hoje em dia isso não é mais necessário. Com os dispositivos móveis – tablets, smartphones, microcomputadores – conectados à Internet 24 horas por dia, é possível receber, produzir e compartilhar conteúdos todo o tempo, sejam eles de caráter informativo ou somente diversional. As pessoas não precisam mais estar na frente de uma tela fixa para obterem mensagens; elas possuem suas próprias telas portáteis e interativas. Desse modo, o público se torna peça atuante na produção e dentro do fluxo de conteúdos, e resta aos meios de comunicação a adaptação a essa novidade (SÁ, JÚNIOR, 2013, p. 7).

O meio digital através das mídias eletrônicas fez surgir outro fenômeno: a interatividade. Na sua definição, interatividade é a atividade que envolve interação, e esta, por sua vez, é definida como a influência ou ação mútua entre coisas e/ou seres (JUNIOR, SÁ, 2013). Já a interatividade envolve a ação mútua entre uma máquina e/ou seres. Ainda segundo os autores, fica mais fácil compreender o motivo de os meios de comunicação trazer e instigarem a interatividade por parte dos seus usuários, que, na perspectiva digital, têm o poder de influenciar o conteúdo e/ou a forma de comunicação mediada (JUNIOR, SÁ, 2013, p. 3)

A comunicação em grande escala, desenvolvida com os avanços tecnológicos e econômicos, conhecida pelo modelo de *broadcasting*, teve seu auge no rádio e na televisão pela difusão de imagens e sons, no entanto, a participação dos indivíduos só foi possível com as novas mídias (FEITOSA e EUFRAZINO, 2013, p. 3). As ferramentas de tecnologia da informação e comunicação alteraram o modo de fazer TV e a forma com que as emissoras distribuem seus conteúdos. Como abordaremos no quarto capítulo, “os *broadcasters* também já operam com o conceito de “segunda tela”, uma expressão que designa a oferta de conteúdos interativos complementares e sincronizados com a programação por meio de aplicativos”, de acordo com Fachine (2013, p. 3). Neste século em que o digital predomina, a televisão é compartilhada seja *online* ou *offline*. Para Miller (2009), a TV não está morta, ela está mudando:

Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e Internet, dominado pelo comércio (MILLER, 2009, p.22).

Segundo Fachine (2013), a experiência doméstica da televisão, apoiada em um sistema de comunicação unidirecional, parece enfrentar uma crise de identidade provocada pelas novas práticas interacionais que desafiam a lógica da programação linear e em fluxo e tensionam seus modelos de negócio. Os conteúdos televisivos agora não são só comentados

enquanto o espectador está em casa com a família ou no dia posterior com os amigos, colegas de serviço, etc. As ferramentas digitais proporcionam uma interatividade em tempo real com aquele programa que está sendo assistido. Para Recuero (2012, p.17), essas interações digitais estabelecem e constroem as redes sociais na Internet:

As características dos sites de rede social, nesse contexto, acabam gerando uma nova “forma” conversacional, mais pública, mais coletiva, que chamaremos de conversação em rede. As conversações que acontecem no Twitter, no Orkut, no Facebook e em outras ferramentas com características semelhantes são muito mais públicas, mais permanentes e rastreáveis do que outras (RECUERO, 2012, p. 17).

As conversações em rede influenciam e reestruturam as interações e o laço social construído por meio da televisão. Desta forma, espalham informações de forma rápida e permitem o acompanhamento online de todo e qualquer acontecimento, seja ele de âmbito público ou não. Dentro do audiovisual televisivo, os espectadores, além de audiência, tornam-se também comentadores, críticos e formadores de opinião daquele conteúdo que está sendo consumido naquele momento. Recuero (2012, p. 18) avalia o sentido de conversação mediada pelo computador como “uma apropriação de um sistema técnico para uma prática social”. Logo, as redes sociais - como o Twitter, Facebook e o Instagram-, tornam-se um espaço técnico apropriado pelos seus usuários que lhe reconfiguram, dando um novo sentido para a forma de consumir televisão, e passam a envolvê-las em suas práticas sociais cotidianas de forma mais efetiva:

Esse telespectador/twitteiro nos mostra que a televisão continua sendo uma opção de entretenimento. Por outro lado, não aceita mais a cômoda posição do sofá. Além de consumir o produto televisivo, ele quer ressignificar os conteúdos que recebe. Quer compartilhar suas opiniões e escutar o que os outros têm a dizer. Não o ruído de toda a massa, mas sim, o que pensam os participantes de suas comunidades. (PRIMO, 2010, online.)

A extensa liberdade que é agora oferecida ao espectador através da internet não se limita apenas ao seu senso crítico quanto aos produtos televisivos, mas também à programação. Segundo Yvana Fechine (2013, p. 2), o público agora mais heterogêneo “consome conteúdos televisivos em situações e com interesses cada vez mais diversificados que afetam a natureza dos programas difundidos”. Torna-se inevitável a autonomia atual conferida ao espectador que agora pode escolher ao tipo de conteúdo que deseja consumir, seja através de uma mídia de *streaming* ou TV a cabo, e, principalmente, em que horário deseja executar tal atividade. Consequentemente, acaba invertendo a lógica tradicional das televisões e seus conteúdos.

A partir desta mudança, é necessário repensar a televisão e seus conteúdos através dessas novas tecnologias. Ainda que a televisão generalista tenha um alcance maior, devido ao seu livre acesso a quem quer que tenha um aparelho, é fundamental que se discuta a capacidade atual de personalizar as suas próprias preferências televisivas por intermédio da mobilidade e interatividade digital. Assim, de acordo com Fachine (2011, p. 141) é preciso pensar os conteúdos para a TV a partir da própria TV.

O que significa, concretamente, pensar a TV a partir da própria TV, como postulamos aqui? Significa pensar a televisão a partir de uma compreensão mais geral dos processos comunicacionais que aciona e não tão somente a partir dos produtos midiáticos que coloca em circulação. Significa, sobretudo, pensar a reconfiguração dos seus conteúdos considerando a televisão como *dispositivo* (FECHINE, 2011, p. 141).

Fachine também aborda as diferentes conceituações acerca da televisão como dispositivo, a que importa ao presente trabalho é a visão feita por Mario Carlón. Segundo o autor, o conceito de televisão permite articular duas instâncias envolvidas na produção de sentido - o meio e a técnica. Portanto, o conceito de dispositivo configura os diferentes modos de uso de um meio, relacionado às diferentes produções de sentido que serão criadas através de algum suporte técnico midiático específico (CARLÓN, 2004, p. 105 *apud* FECHINE, 2011, p. 143).

Para Fachine, televisão - o meio - passa a ser um dispositivo porque com a internet - suporte midiático específico -, juntamente com as redes sociais, recria um novo sentido daquele conteúdo que está sendo consumido e altera a relação do espectador para com a mesma.

Através dessa noção da televisão como dispositivo, o conteúdo que está sendo assistido pode agora ser compartilhado em tempo real, tendo a possibilidade de um alcance mundial. Logo, as opiniões agora ultrapassam os limites de localidade, temporalidade e territorialidade. Além disso, agora esse consumidor televisivo pode alterar as formas dos programas que ele assiste. Para Fachine (2011), dispositivo é tratado como

aquilo que resulta das determinações recíprocas entre as práticas sociais de utilização do meio (individuais ou coletivas) e o aparato tecnológico (recursos disponíveis, possibilidades expressivas) como parte de uma dada situação comunicativa que ele próprio contribui para configurar (FECHINE, 2011, p. 143).

Dentro dessa reconfiguração que é feita pela própria interação do espectador, Jenkins (2008) destaca os consumidores como agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem o convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente

circula entre elas. Fechine (2013) trata como cultura participativa o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. Ou seja, novas práticas das mídias relacionadas ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, remix e reoperação de conteúdos digitais.

De acordo com Fechine (2013), para que haja uma cultura participativa é necessário que os conteúdos televisivos operem de forma transmídia entre os meios. Para a autora, antes de definir qualquer conteúdo como transmídia, é preciso referenciar uma mídia específica. A classificação dos conteúdos televisivos se dá a partir de uma hierarquização conferida a um determinado meio - no caso, a televisão.

Dessa forma, implica o reconhecimento de que na união entre mídia e plataformas, há uma em que a experiência participativa se manifestará. Por mais que o fenômeno transmídia opere com a integração entre meios, há uma mídia regente. É a partir dessa mídia regente que se desenvolve o texto de referência (o programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações.

No caso, o objeto estudado – o programa *Masterchef Brasil* – é o texto de referência que se desdobra na Internet, mais especificamente no Twitter, explorando as estratégias e práticas da cultura participativa a partir dos meios digitais. Entretanto, sua mídia regente continua sendo a televisão, visto que é o meio principal por onde o programa é exibido. Já seus desdobramentos posteriores e interação com o público vão se dar na internet.

2.2.1 A internet e televisão como dispositivos

A presente seção tem como objetivo explorar melhor a caracterização do conceito de *dispositivo* na relação entre televisão e internet. Retomando a discussão feita por Ivana Fechine e Mario Carlón, pensar a TV como dispositivo é abrir mão de compreendê-la em blocos, um todo ou um fato unitário, como o teatro ou cinema. Todos esses “tipos” de televisão dependem de duas modalidades distintas de produção e recepção: o gravado e o direto (“ao vivo”), aponta Fechine (2011).

Para Mario Carlón, cada uma dessas modalidades permite a criação de duas formas distintas - um modo de fazer e de assistir televisão -, que se correlacionam. Dessa forma,

“permitiria considerar a existência de dois dispositivos configurados pela televisão, o dispositivo gravado e o dispositivo direto” (CARLÓN, 2004 *apud*. FECHINE, 2011, p. 144).

Carlón e Fechine ainda trazem uma terceira caracterização de dispositivo, que se dá a partir da centralidade da transmissão direta na nossa experiência com a televisão. Mesmo com uma grade predominantemente pautada por programas gravados, a programação da televisão é feita de forma direta, pois vai se construindo no mesmo momento em que é exibida, podendo contar com modificações em tempo real⁹:

De início, é preciso observar que a distinção entre gravado e “ao vivo” só faz sentido quando observamos, de modo isolado, os enunciados englobados (programas), pois o enunciado englobante (programação) que resulta de sua articulação sequencial em uma dada temporalidade possui apenas um estatuto - é direto. O fluxo exibido vai se fazendo no momento mesmo em que se dá sua exibição. Estamos diante, portanto, de um tipo de enunciado (englobante) que incorpora o próprio ato de enunciação como parte daquilo que o constitui como tal (FECHINE, 2011, p. 145).

Portanto, para Fechine (2011), é preciso considerar a programação direta da TV como um tipo particular de texto que só existe *em ato*.

A produção de regimes de presença pela televisão está intrinsecamente relacionado à construção de textos em ato por meio da articulação dos seus distintos níveis enunciativos, o dos programas (nível englobados) e o da programação (nível englobante). No nível enunciativo englobante, a instauração do em ato depende, como vimos, da atualização do fluxo televisual na mesma temporalidade do “mundo” (o transcorrer do dia). Já o nível enunciativo englobado, depende da concomitância temporal entre o fazer-se dos programas e da programação (FECHINE, 2011, p. 146).

Para exemplificar a noção de texto *em ato* aplicada aos programas, a autora usa como exemplo a transmissão “ao vivo” de uma partida de futebol. Supondo que não seja possível assistir à transmissão no horário programado, então, é feita uma gravação do jogo para assistir mais tarde. Não há diferença quanto ao discurso do jogo, já que o narrador fará as mesmas referências ao tempo da partida, a atuação dos repórteres e movimentação das câmeras serão as mesmas feitas durante a transmissão que foi realizada direta. Sendo assim, o sentido que se instaura quando é assistida a gravação da partida é outro, porque esse tipo de produto (gravado) não opera com textos *em atos*, aponta Fechine (2011).

Na transmissão direta a televisão é vivenciada em tempo real, pois é a “constituição de uma dimensão espaço-temporal comum a destinatadores e destinatários o que está na base dos sentidos de presença e participação que ancoram os processos interacionais na TV” (FECHINE, 2011, p. 147). Para a autora, as estratégias de neutralização da oposição entre a

⁹ Um exemplo da forma de transmissão direta da televisão são os “plantões” exibidos pelas emissoras de TV. Um tipo de programação extraordinária que pode se dar a qualquer momento durante a exibição de qualquer conteúdo televisivo.

TV e o “mundo” tentam construir a temporalidade discursiva como uma temporalidade “recortada” diretamente do mundo natural. Visa ao telespectador atribuir ao que vê o mesmo status do que vive:

Essa indistinção de instâncias é responsável pela produção de um efeito de “contato imediato”, “de acesso direto” que desloca os sujeitos de suas situações físicas e produz um *lugar* intersubjetivo de encontro, ainda que numa dimensão simbólica (FECHINE, 2011, p. 147).

Ainda que o “modo antigo” e tradicional de televisão tenha se alterado, é esse status *em ato* que confere poder à TV, em especial à generalista e seus conteúdos que são transmitidos a um público amplo. Por esse motivo as novelas brasileiras ainda continuam sendo produzidas e possuindo audiência, embora hoje tenha-se um fácil acesso a séries e filmes de segmentos fragmentados. E até mesmo essas novelas têm-se adaptado à transmidialidade¹⁰ possível somente com a internet. Da mesma forma, as transmissões de eventos esportivos (Copa do Mundo, Olimpíadas, campeonatos de futebol, lutas de MMA etc.), de eventos de cunho público e social (transmissão de posse de presidente e debates políticos, por exemplo), premiações (Oscar) e programas televisivos (MasterChef Brasil, The Voice, etc), confere a quem os assiste a possibilidade de fazer parte e viver a televisão em tempo real, um ato único, com um sentido que só se dá naquele momento. Um exemplo que se encaixa neste contexto foi durante a transmissão do Oscar em 2016. Nele, a atriz Glória Pires foi convidada pela Rede Globo para ser comentarista da transmissão. Os seus comentários acabaram viralizando durante a premiação e indo parar nos assuntos mais comentados do Twitter.

De acordo com Fachine (2011), todo o esforço midiático será para, através das mais diversas estratégias enunciativas, anular a oposição entre o *aqui* e o *ali*, entre o *cá* e o *lá*. Segundo a autora, o espectador cria e vivencia outro espaço, um outro lugar, mesmo sabendo que está diante de uma tela de televisão inserida no seu espaço físico cotidiano. Esse espaço não é demarcado materialmente e também não se identifica com a localização física de quem transmite e recebe o que é produzido:

[...] *um lugar* que vai se constituindo como tal na medida em que se dá a inclusão de destinadores e destinatários da comunicação no que podemos chamar de “espaço de transmissão” (um novo espaço comunicativo). Qualquer que seja então o espaço físico no qual esteja posicionado um dos participantes da emissão direta ou da sua recepção, este é neutralizado por “esse espaço de transmissão”, que não possui

¹⁰ Produzida em 2012 pela Rede Globo, a novela *Cheias de Charme* foi a primeira produção transmídia feita emissora. O telespectador foi incentivado a transitar nas diferentes plataformas em que a novela se desenrolou. O clipe “Vida de Empreguete” produzido dentro da ficção foi lançado antes na internet, e só depois foi reproduzido na televisão.

qualquer correspondência com os espaços figurativizados no sintagma audiovisual produzido e exibido “ao vivo” (uma sequência ou um programa). Ou seja, não corresponde a qualquer espaço que é mostrado pela televisão (um estúdio ou uma locação) (FECHINE, 2011, p. 148).

Logo, este espaço figurativo só vai possuir existência no mesmo momento em que ocorrer a transmissão. Por este motivo torna-se tão interessante assistir a um programa ao vivo. Este momento *em ato* vai reunir num mesmo “aqui” todos os sujeitos envolvidos no ato de comunicação (FECHINE, 2011), criando, assim, uma conexão entre o espectador, a televisão e o sentido por ela produzido. Esse lugar imaginário reforça o conceito de laço social feito por Wolton.

[...] “vejo o que outros estão vendo no momento mesmo em que todos estão vendo”. O sentido de presença produzido pela transmissão direta parece ser justamente o resultado do reconhecimento tácito de que algo está se atualizando (se fazendo) agora tanto quanto aqui (espaço do “eu”) quanto lá (espaço do “outro”). É sincronizando o “passar o tempo” do meu cotidiano com o de grupos sociais mais amplos que a TV instaura um sentido de “estar com” que se manifesta unicamente na co-presença que essa simultaneidade da sua transmissão (ao mesmo tempo) propiciam (FECHINE, 2011, p. 149).

Por mais que se tente anular este espaço imaginário no telespectador, é preciso considerar que as transformações provocadas pelo computador alteram a relação deste sujeito com a televisão, já que privilegia a forma de consumo individual. Segundo Fechine (2011), a temporalidade na internet é contínua, um tempo sem demarcação.

Wolton (2003) alega que esse modo de vivência sem demarcação de tempo se aproxima de uma solidão interativa, diferentemente da experiência social coletiva proporcionada pelas mídias generalistas. De acordo com o autor, através da experiência compartilhada entre sujeitos durante a transmissão de um produto direto (ao vivo), a TV recupera o seu sentido social, instaurando um “tempo público” entre os envolvidos no ato comunicativo. Logo, esse tempo público, compartilhado em várias instâncias, funciona como um instrumento de vínculos sociais na sociedade contemporânea. Criando uma conexão, inevitavelmente acaba virando um objeto de conversação e de articulação de comunidades de interesses.

A distinção entre o dispositivo TV e o dispositivo internet pode ser traçada pela centralidade, na comunicação mediada por computador, da interatividade e da hipertextualidade. O hipertexto¹¹ oferece aos usuários dos meios digitais condições materiais

¹¹ Definido por Fechine (2011, p. 151) como banco de conteúdos (textos) conectados por links (elementos de conexão) que permitem a vinculação entre eles. Assim, cada um desses textos já possui a natureza do *em ato*.

para que ele construa sua própria recepção dos conteúdos e informações que deseja consumir. Visto que cada hipertexto é “o resultado das remissões e associações entre conteúdos possibilitadas pelo acionamento dos links no ato individual de navegação” (FECHINE, 2011). Um exemplo de hipertexto pode ser expresso pelo Netflix, uma forma de consumir conteúdos que até então eram só disponibilizados pela TV, como filmes, documentários e séries. A transmissão desses conteúdos por *streaming* vai de encontro à solidão interativa proposta por Wolton (2003).

Portanto, para pensar na lógica da TV nos dias atuais é necessário atentar às mudanças nos seus conteúdos motivadas pela internet. Hoje há “[...] uma maior exploração da participação do espectador (atividade), da transmissão direta (ao vivo) e dos mecanismos de simulação de uma interlocução pessoal (face a face)” (FECHINE, 2011, p. 150). Nosso objeto de estudo, o programa *Masterchef Brasil*, explora bem estas instâncias, pois busca a participação do espectador através do *Twitter*. Ainda que a maioria dos episódios do programa seja gravada, ele funciona como uma transmissão direta ao induzir a interação pela internet e, por estar categorizado no mesmo gênero dos *reality shows* e carregar parte de seus elementos em sua narrativa, cria uma aproximação entre os participantes e os espectadores.

O próximo capítulo explora o formato televisivo de *reality show*, com objetivo de compreender melhor seu surgimento, características e formatos. Também será abordado o objeto de estudo desta pesquisa, o *MasterChef Brasil*, com a finalidade de explicar a história da franquia, o funcionamento do programa e as peculiaridades da versão brasileira.

3. A REALITY TV

Um dos princípios da televisão sempre foi o de gerar aproximação com o espectador, incorporando a TV à sua vida cotidiana e criando uma relação entre o “lá” e o “aqui”. Desde os desenvolvimentos técnicos – possibilitando mais verossimilhança e qualidade aos conteúdos produzidos – às produções dos programas, passando pela criação de uma grade de programação, o objetivo era, e continua sendo, tornar seu sistema “confiável aos olhos do público para, como mídia doméstica que adentra a moradia de tantos telespectadores diariamente, não ter seus aparelhos desligados ou relegados ao esquecimento” (ROCHA, 2009, p. 1).

Logo, para conquistar seu público foi necessário pensar em estratégias de aproximação para com aqueles do outro lado da telinha. Uma dessas estratégias é a chamada *reality TV*. A TV realidade é um gênero no qual se incluem os *reality shows*, não se restringindo apenas a eles, mas também inclui uma série de programas e quadros televisivos de formatos variados. Assim como a televisão, sua essência “é conferir protagonismo ao mundo real, atenuando ao máximo os limites existentes entre o mundo vivido e o mundo midiático” (HABCKOST, 2017, p. 27).

A *reality TV* busca aproximar-se da audiência trazendo a “realidade” para o mundo midiático, motivo pelo qual é denominada dessa forma. Rocha afirma (2009, p. 2):

Se, em certa etapa de seu desenvolvimento, ela (a televisão) procurou reproduzir mimeticamente o cotidiano vivenciado pelo público, agora vai além, quer trazê-lo para dentro da máquina, para o interior da programação como marca de veracidade. Trata-se de uma estratégia na qual o referente, o mundo sensível e real, o mundo vivido se torna o grande protagonista da TV, ele é o personagem principal e estrutura essa forma de televisão que tem sido denominada como *reality TV*, a TV realidade.

Conforme Hill (2009), foi a partir dos anos 1980 que os primeiros programas de *reality TV* ganharam espaço na televisão, sendo essa a primeira onda do desenvolvimento do gênero. Na época, as produções se enquadravam na categoria de “infoentretenimento”, um híbrido entre informação e entretenimento, já que tinham como característica narrativa a apresentação de crimes e serviços de emergência. A segunda onda de seu desenvolvimento se deu nos anos 1990, trazendo produções com enfoque em estilo de vida, reforma de casas e viagens. E a terceira foi no século XXI, com a explosão dos *reality shows* de confinamento, marcando a ebulição dos formatos de experiências sociais (HILL *apud* HABCKOST, 2017, p. 27).

Em 1992 a MTV exibiu o primeiro *reality show*¹² do mundo, o “*The Real World*”. Sua dinâmica se estruturava da seguinte forma: nele, sete jovens que não se conheciam passaram a viver na mesma casa. O programa também ganhou uma edição brasileira, chamada “*Na Real*”, produzida pela MTV Brasil. A emissora também criou o reality “20 poucos anos” e foi pioneira em oferecer a experiência de *reality shows* para seus espectadores. Somente a partir dos anos 2000, os *reality shows* passaram a despertar o interesse do público e também de outras emissoras.

No ano de 2000, a Rede Globo, principal emissora de TV no Brasil, exibiu o “*No Limite*” (versão brasileira do programa “*Survivor*”), em que os participantes eram divididos em grupos e competiam em uma floresta com recursos limitados. Em 2001, foi a vez do SBT apresentar o programa “*Casa dos Artistas*”, em que celebridades ficavam confinadas em uma casa filmada 24 horas por dia, disputando um prêmio de 300 mil reais. Contudo, foi a primeira edição do “*Big Brother Brasil*”, exibida pela Rede Globo, em 2002, a responsável pelo sucesso dos *reality shows* de confinamento. Neste programa, anônimos são confinados numa casa e disputam um prêmio em dinheiro.

Segundo Rocha (2009, p. 4), a estratégia dos *reality shows* é a possibilidade de o telespectador se ver no outro, acompanhar a “simulação da realidade”. Ainda que seus participantes sejam pessoas reais, é preciso evidenciar que a realidade que exercem na tela é moldada por uma série de direcionamentos em termos de produção, edição, etc., que interferem diretamente no desenvolvimento desse tipo de programa e no comportamento dos seus participantes. Logo, os *reality shows* são constituídos por pessoas reais, mas sofrem um recortado pelos seus produtores e editores.

¹² “MTV, a pioneira em ‘reality shows’”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/mtv-pioneira-em-reality-shows-4571175>. Acesso em: 15/12/2017.

Por conseguinte, os formatos neste gênero são uma versão que traduz a vida cotidiana como espetáculo e expõe a vida privada de anônimos em público. Eles representam milhões de telespectadores que têm a sensação de assistirem a si mesmos. Trata-se de uma estratégia que legitima a TV como mídia doméstica.

Ainda que os formatos televisivos contagiados por esta “realidade” de fazer TV não sejam novidade - vide as telenovelas e a representação do seu mundo ficcional -, como aponta Rocha (2009), foram os *reality shows* que conferiram maior visibilidade ao gênero *reality TV*. Para a autora (2009, p. 6), trata-se de um “formato criado por esse modo de fazer televisão e totalmente pautado por sua lógica de funcionamento” (ROCHA, 2009, p. 6). Ela conclui que seu impacto não afeta somente a televisão, mas todos os sistemas de comunicação em geral. Na próxima seção iremos abordar as características e formatos que geram o efeito de sucesso dos *reality shows*.

3.1 Características e formatos dos *reality shows*

A principal característica dos *realitys shows* é possibilidade de seu formato ser replicado. Segundo Reis (2015, p. 26), eles “são elaborados de modo a serem replicados em qualquer lugar do mundo, apenas sofrem adaptações de acordo com a cultura e costumes, mas sua essência permanece intacta”. Ademais, conforme Gama (2015), os programas deste formato têm dois componentes com enorme poder de atração no contexto da sociedade contemporânea: a fama acessível a pessoas desconhecidas e a satisfação de saber o que se passa na vida dos outros (GAMA *apud* HABCKOST, 2017, p. 27).

É uma fascinação pelo outro que a TV canaliza como isca para prender a atenção do público. Afinal, o voyeurismo midiático é uma prática na qual o indivíduo sente prazer em observar a vida alheia. [...] No entanto, essa forma de voyeurismo se diferencia da prática voyeur descrita pela psicologia, na qual o prazer, que o indivíduo encontra na observação do outro, é sexual. A utilização televisiva instiga a curiosidade em outro sentido, leva o indivíduo a buscar o que se passa na privacidade de outras pessoas, outras casas, outros estilos de vida. Assim, são coletados hábitos, histórias e comportamentos, diferentes formas de viver (ROCHA, 2009, p. 3).

Assim como o surgimento da TV, que passou por muitas fases e modificou a relação com o seu espectador com o passar dos anos, o gênero dos *reality shows* também passou por diferentes períodos. De acordo com Castro (2006, p. 39), a história dos *reality shows* tem três fases na televisão. São elas: 1) os anos 1970, quando a TV se volta para as pessoas em busca de audiência; 2) os anos 1980, quando as audiências começaram a ir até à televisão e contar

suas vidas e problemas; 3) os anos 1990, quando as exigências de recuperar os investimentos, de produzir programas de baixo custo e aumentar as audiências fizeram com que aumentassem a produção de *reality shows*, nos quais as pessoas expõem a vida privada em espaço público.

A primeira fase refere-se à atitude passiva do espectador de apenas assistir televisão; na segunda fase, intensifica-se a identificação e, conseqüentemente, a aproximação do público para com pessoas que expõem suas vidas e histórias na televisão; por fim, a terceira fase seria uma mescla das duas anteriores, pois o espectador vai de encontro ao programa de TV e naquele *reality show* se identifica com as histórias e jeitos daqueles “personagens” ao exporem sua vida íntima num local acessível para todos.

O que caracteriza um programa ou quadro televisivo como *reality TV* não é propriamente o seu formato, mas a utilização de elementos de linguagem que enfatizam o referente e geram simulações que aproximam a ficção e a realidade. [...] O processo que enfatiza o referente e procura reproduzir com total fidelidade os acontecimentos do mundo vivido na TV se configura como simulação. Tal processo se estabelece como um conjunto de estilos e técnicas empregados na produção televisiva, entre os quais se destacam a câmera escondida; a participação crescente de pessoas anônimas na programação; a exibição de celebridades como pessoas comuns; a reconstituição de fatos reais; a exibição do antes-e-depois; a observação do cotidiano de pessoas reais; a intervenção em acontecimentos reais através de performances (ROCHA, 2009, p. 3).

Trevizan (2011 *apud* HABCKOST, 2017), define seis categorias de formatos possíveis para os *reality shows*: Sobrevivência, *Talent Show*, Disputa, Confinamento, Ajuda de profissional e A vida como ela é. Mesmo com formatos definidos, alguns programas podem fazer parte de mais de uma categoria, como é o caso do MasterChef Brasil, que engloba os formatos de *talent show*, disputa, ajuda de profissional e a vida como ela é.

No programa, sobre o qual vamos discorrer com mais detalhes na próxima seção deste capítulo, diversos cozinheiros disputam um prêmio por meio de desafios em que testam seu talento gastronômico, e eventualmente contam com a ajuda de alguns chefs profissionais em certas provas. Também retrata a “vida como ela é”, com uma edição em que participam apenas cozinheiros amadores.

Logo, qualquer pessoa supostamente pode viver o sonho de fazer parte da cozinha do MasterChef, podendo até mesmo vencer a competição. Michele Crispin, vencedora da edição

de 2017 no formato amadores¹³ revelou ser fã do programa, o que a motivou a se inscrever na competição¹⁴.

Para Mateus (2009, p. 238), o *reality show* enquanto gênero englobante¹⁵ possui alguns atributos primordiais: a centralidade do cotidiano, a tendência escopofílica - relacionada ao olhar e ao voyeurismo - e a emancipação do espectador. Segundo o autor, essas características não devem ser tomadas como essência dos *reality shows*, mas como atributos que os constituem.

O primeiro atributo, a centralidade do cotidiano, refere-se ao cotidiano diário dos participantes. Traça-se uma tentativa de aproximação com os espectadores, uma “televisão preocupada em acompanhar a vida diária, nas suas mais variadas facetas, seja profissional, pessoal ou íntima” (MATEUS, 2012, p. 238). Através deste paralelo entre duas realidades híbridas - ficcional e midiática -, reside a possibilidade de o espectador se identificar ao assistir aos eventos prosaicos daqueles anônimos.

O segundo é a escopofilia - ou o voyeurismo -, ou seja, “a possibilidade que [*o reality show*] dá, aos espectadores, de verem por si próprios” (MATEUS, 2012, p. 240). Como assinala Habckost (2017, p. 27), por meio desse formato de programa, o indivíduo “pode observar a realidade como espectador e, mais, torna-se cúmplice do que assiste, inaugurando uma percepção testemunhal da realidade”. Reis (2015) afirma que, com a televisão, temos outro mundo, e a própria televisão o cria; um mundo que é nosso, mas ao mesmo tempo só existe naquele meio. A realidade e a ficção se misturam para surgir um novo ambiente, a para-realidade (DUARTE, 2007), conceito que caracteriza os *reality shows*:

A para-realidade parece ser - é o que aqui se propõe - um novo tipo de realidade veiculada pela televisão - que não tem como referência o mundo exterior, mas um mundo paralelo, cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio. Seu propósito, em princípio é o de re-presentação: a televisão constrói um real artificial, configurado como um jogo - um outro mundo cheio de regras e mágicas para o qual transporta atores sociais, participantes, apresentadores e os próprios telespectadores, para, a seguir, os transformar em atores discursivos de programas que giram em torno desse real artificial (DUARTE, 2007, p. 3-4).

¹³ Na edição brasileira, o formato do programa abrange dois tipos de competição, uma só entre cozinheiros amadores e outra para profissionais.

¹⁴ “E a grande vencedora dessa edição do ‘MasterChef’ foi...”. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/inusitado/indicacao/e-grande-vencedora-dessa-edicao-do-masterchef-foi/>. Acesso em: 15/12/2017.

¹⁵ Apresenta um conjunto de unidades englobadas entre si. Como, por exemplo, ficção e realidade.

Seguindo os atributos propostos por Mateus (2009), o terceiro deles é a emancipação do espectador nos *reality shows*. O autor observa isso de duas formas: em primeiro lugar, considerando o espectador do programa televisivo, que “entra na sua própria televisão” por meio da sua participação, seja emitindo votos ou emitindo opiniões. Um exemplo é o “Big Brother Brasil”, no qual o público vota de acordo com sua vontade para que um participante seja eliminado ou permaneça no programa, interferindo diretamente em sua condução. No programa “MasterChef Brasil”, a audiência não escolhe quem permanece na competição, mas, através das redes sociais, como o Twitter, pode expressar de forma individualizada suas opiniões.

A segunda forma de emancipação acontece porque o espectador “faz do *reality show* uma oportunidade de empreender uma reflexão acerca de si” (MATEUS, 2009, p. 240). Esse tipo de programa oferece ao seu público um indivíduo comum invadindo a cena televisiva com suas próprias memórias, suas mágoas, as dificuldades que enfrenta ou os receios que determinada situação lhe causa. Para Mateus (2009), o telespectador se individualiza, a audiência se personaliza, “eis um indivíduo como qualquer outro a fazer da televisão o seu espaço ficcional”.

Este espaço não real fomenta o imaginário do espectador que ao reconhecer e reconhecer-se nos participantes - personagens de si mesmos - passa a “fazer parte imaginariamente do programa: ‘eu também poderia ser um Big Brother ou um Aprendiz’, [...] passando a torcer por um ou mais participantes, legitimando assim esse tipo de programação” (CASTRO, 2006, p. 32). Mas, não passa de uma construção artificial dos acontecimentos exibidos, na tentativa de construir uma verdade. “A relação que se instaura é de substituição e equivalência entre o real paralelo e o discurso sobre ele. O compromisso assumido é com a exibição, com a exposição, como se ver fosse compreender” (DUARTE, 2004).

Dentro dessa lógica de exibição, o MasterChef Brasil e o Big Brother Brasil, mesmo com formatos diferentes, preveem, em suas estruturas momentos em que seus participantes fazem declarações diretamente para o público. No BBB, há até um espaço especial para isto, chamado de “confessionário”.

No género “*reality-show*”, de uma forma ou de outra, encontramos essa revelação do indivíduo comum em que ele fala directamente nos olhos do tele-espectador, olhando ostensivamente a câmara como se de um verdadeiro confessor ela se tratasse. No fundo, como se o espectador em casa fosse aquele a quem são dirigidos esses desabaços, como se o espectador fosse um confidente embora anónimo e colectivo, a desempenhar aquelas funções relacionais que destacámos na tendência escopofílica do *reality-show* (MATEUS, 2009, p. 242).

Já no MasterChef, em todos os episódios, ao longo do decorrer do programa, há solilóquios¹⁶ dos participantes sobre as provas executadas. Outra observação, é que em todos os depoimentos os cozinheiros não estão vestindo o avental de cozinha, ao contrário, vestem-se como de forma cotidiana. Isso configura uma estratégia para tornar esse participante “real”, retirando-lhe momentaneamente do contexto da competição e apresentando-o de outra forma, como uma pessoa comum falando sobre seus sentimentos e emoções durante a realização de uma prova. Até mesmo os enquadramentos são diferentes nesses momentos, a fim de enfatizar o caráter de abertura sentimental e exposição física do participante, fazendo do público seu confidente. Nas figuras 1 e 2, que mostram o participante Fernando, da terceira temporada da edição brasileira, veiculada em 2016, podemos comparar esses diferentes contextos.

Figura 1 - Solilóquio do participante Fernando sobre a prova



Fonte: Canal oficial do MasterChef Brasil no *YouTube*

Figura 2 - Os participantes Aluísio e Fernando durante avaliação do prato pelo jurado, vestidos com os aventais de cozinha



Fonte: Canal oficial do MasterChef Brasil no *YouTube*

Na próxima seção, apresentamos com mais detalhes o programa MasterChef Brasil, abordando seu histórico e suas particularidades, além de contextualizar de que forma os atributos do *reality show*, da televisão e da internet se encaixam dentro de sua estrutura.

¹⁶ Segundo Marquioni; Andacht (2016a), este recurso é utilizado para que o telespectador tenha acesso aos pensamentos e às emoções dos participantes do programa durante a realização das provas.

3.2 A franquia MasterChef

O MasterChef é uma franquia de formato universal, criado por Franc Roddman e lançado pela emissora BBC One, no Reino Unido, em 1990. De acordo com Castro (2015), o começo do programa tinha um formato diferente do atual: contava com a participação de três cozinheiros amadores a cada episódio. Os concorrentes tinham que preparar três pratos em menos de duas horas, sem restrições quanto ao que iam cozinhar e sem limites de preço para os ingredientes utilizados. Eram nove eliminatórias, além de três semifinais e uma final.

Inicialmente, não se assemelhava à forma atual. A vencedora da primeira edição, Joan Bunting, disse em entrevista ao jornal inglês *Daily Mirror*¹⁷ que antigamente o programa era mais sobre cozinhar, diferentemente da configuração atual, que coloca seu foco no drama, na personalidade dos participantes e no “*show*” em busca de obter audiência. Após vencer a competição, Joan nunca seguiu a carreira como cozinheira.

Em 2001, o programa migrou para o canal BBC 2 e sofreu reformulações que foram fortemente criticadas pelo público, fazendo com que a atração saísse do ar. Somente em 2005, após ser modificado novamente pela BBC e adquirindo o formato atual, é que o *MasterChef* passou a fazer sucesso, consolidando seu status até os dias atuais. Hoje, seu formato é vendido internacionalmente pela companhia Endemol Shine Group, sendo produzido em mais de 50 países e transmitido em mais de 200 territórios (BECKER, 2016, p. 15). Na Austrália, foi considerado “o terceiro programa mais assistido da história (HOLZBACH, 2016, p. 11).

De acordo com Becker (2016), o MasterChef está presente em quase todos os continentes, com maior concentração nos países da Europa onde a franquia foi criada. Os países com mais edições já realizadas são: o Reino Unido (12 edições), a Austrália (9 edições), os Estados Unidos (8) e a Nova Zelândia (5).

Ainda segundo a autora, “na América Latina, o primeiro país a ganhar uma versão própria do programa foi o Peru, em 2011, no entanto, a versão peruana teve somente uma temporada” (BECKER, 2016, p. 17). O programa estreou na Argentina e no Chile em 2015, e na Colômbia em 2015. No Brasil, sua estreia foi em 2014, e o país contabiliza atualmente quatro temporadas completas (2014-2017).

¹⁷ Disponível em: <http://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/first-masterchef-winner-says-revamped-112281>. Acesso em: 15/12/2017.

3.2.1 Características do programa

De acordo com Ariane Holzbach (2016), a lógica do programa é sempre a mesma: qualquer emissora que queira o veicular, deve produzi-lo em solo regional, mantendo as características genéricas da marca *MasterChef*. A estrutura da sua primeira edição era muito diferente da atual, conforme já apontamos, e não obteve muito sucesso, mas, desde sua reformulação, o programa continua seguindo a mesma fórmula: uma competição culinária com objetivo de encontrar o melhor cozinheiro amador.

A cada episódio os competidores devem preparar pratos que são avaliados por três ou quatro chefs através de desafios temáticos. Segundo Holzbach (2016), os desafios podem incluir: um ingrediente específico a ser trabalhado, uma culinária a ser homenageada (francesa, vegana etc.) ou um evento (casamento, festa infantil etc.), “caixa misteriosa” (uma caixa que contém ingredientes desconhecidos pelos participantes), além da replicação de um prato, entre outras provas.

Para dar vivacidade a uma atividade tão comum e criar um ritmo de disputa entre os participantes, todas as versões utilizam pelo menos três estratégias que encadeadas geram um ambiente de tensão e expectativa: tempo de preparação dos pratos, avaliação crítica por parte dos jurados e provas que incluem preparações em grupo ou individualmente (HOLZBACH, 2016). Para a autora, a identidade dos jurados e a origem social dos participantes configura a apropriação que cada país faz do programa.

Neste sentido adaptações quanto ao tipo de comida preparada são realizadas para que haja reconhecimento e identificação dos telespectadores com o programa, além disso, a origem dos participantes também revelam diferentes relações com os alimentos e formas de preparo próprias de seus estados de origem (BECKER, 2016, p. 19).

Quanto ao seu gênero, Vilela e Jeffman (2015, p. 6) enquadram a franquia como um *reality show*, enquanto Marquioni e Andacht (2016a) entendem que o *MasterChef* “constitui um híbrido entre *reality show* e *talent show*” (2017, p. 3), uma vez que mescla atributos através das competências - *talent* - por parte dos participantes em relação ao ato de cozinhar, ao mesmo tempo em que dá acesso ao público às emoções daqueles competidores, podendo, inclusive, possibilitar a fama não só ao vencedor do programa, mas também para outros participantes - *reality*.

Além disso, para Holzbach (2016, p. 12), o programa encena evidências da identidade humana que são inseparáveis do elemento talento, gerando uma narrativa que vai além do resultado material e visível dos esforços técnicos e práticos dos participantes. Para Becker

(2016), realities como o Big Brother tratam do cotidiano dos participantes, enquanto no MasterChef seu objetivo é encontrar o melhor cozinheiro amador do país. Nesta pesquisa, o programa será enquadrado como um *reality show*, pois a culinária é apenas um pano de fundo para a competição que se baseia muito mais na relação entre os competidores e o “buzz” que isso pode ocasionar.

[...] o gênero da *reality television* teria a “atração chave de revelação de emoções ‘verdadeiras’” (ASLAMA; PANTTI, 2006, p. 168), enquanto o aspecto *talent* no formato MC [abreviação para MasterChef] associa-se ao fornecimento de competências específicas e verificáveis dos participantes em relação ao ato de cozinhar (MARQUIONI; ANDACHT, 2016a, p. 3).

Conforme apontam Marquioni e Andacht (2016b), os espectadores teriam aprendido a acompanhar o MasterChef enquanto *talent*, ainda que existam diferenças entre os dois tipos de programa - programas de culinária e o MasterChef. Segundo os autores, o perfil de *reality* do programa se enquadra como telerrealidade e apresenta “cinco características fundamentais” (MARQUIONI; ANDACHT, 2016b, p. 8) acerca do aprendizado da audiência para compreender o MasterChef: (i) relação entre público e personagens; (ii) tempero narrativo, ou seja, as restrições que complexificam a realização das provas; (iii) dimensão sonora; (iv) interatividade; (v) aspecto semiótico (indicial).

Na versão tradicional do MasterChef, “os competidores são cozinheiros amadores, que possuem outras profissões, ou seja, não participam do programa indivíduos que já possuem uma ligação com restaurante/cozinha” (REIS, 2015, p. 43). O formato também conta com outras versões: o MasterChef Profissionais, em que os competidores já são cozinheiros profissionais; o MasterChef Junior, no qual os participantes devem ter entre 9 e 13 anos; e o MasterChef Celebidades, uma versão dedicada a participantes famosos, ainda não produzida no Brasil.

Segundo Becker (2016),

[...] por conta da popularidade mundial do programa e das diversas edições internacionais que estão há muitos anos no ar, muitos brasileiros já estavam familiarizados com a franquia quando o formato estreou no Brasil, visto que canais por assinatura como o TLC já exibiam as versões estrangeiras do MasterChef (BECKER, 2016, p. 19).

Na próxima seção, exploraremos melhor a versão brasileira do programa e suas particularidades.

3.3 O programa MasterChef Brasil

A versão brasileira da franquia foi ao ar em 2014, transmitida pela Rede Bandeirantes. Desde sua estreia, a emissora já produziu outras sete edições em diferentes formatos. O programa, gravado em São Paulo, tem mantido nos últimos três anos o mesmo horário de exibição, todas as terças-feiras, das 22h30 à 00:30. Uma das peculiaridades da edição brasileira foi a criação do programa “A Prévia”, em 2015, que é exibido antes de começar a competição.

Em todas as edições já exibidas o elenco de jurados se manteve o mesmo, composto pela jornalista e apresentadora Ana Paula Padrão; o chef brasileiro Henrique Fogaça, proprietário do restaurante Sal Gastronomia, Cão Veio e *Admiral's Place*; a argentina Paola Carosella, que possui os restaurantes *Arturito* e *La Guapa*; e o francês Erick Jacquin, chef nos restaurantes *Tartar&Co*, *Le Bife* e *La Brasserie de La Mer*.

Para Holzbach (2016), o fato de os três chefs possuírem seus restaurantes em São Paulo indica a intenção do programa em atribuir um caráter mais cosmopolita às avaliações. Ainda, segundo a autora, esse fator concede uma característica da culinária brasileira para o programa, visto que “três jurados comandam restaurantes famosos em São Paulo, frequentados por artistas e apreciadores da ‘noite paulistana’” (2016, p. 12). Porém, por serem jurados premiados¹⁸ e com competência culinária, suas avaliações quanto aos pratos realizados durante a competição não são postas a prova (HOLZBACH, 2016, p. 9).

Além do elenco fixo composto pela apresentadora e os três jurados, “a escolha dos participantes que irão competir se constitui como uma parte importante do MasterChef” (BECKER, 2016, p. 24). Conforme aponta Holzbach (2016), “os competidores são pré-selecionados pela equipe de produção a partir de um conjunto de características e perfis desejados”. Para Marquioni e Andacht (2016b, p. 7), os consultores de gastronomia avaliam a competência dos potenciais competidores em relação ao ato de cozinhar, já a equipe de produção de conteúdo utiliza os mesmos vídeos para analisar aspectos relacionados ao potencial desempenho televisivo daqueles candidatos. Segundo entrevista realizada pelos autores com a produtora da edição brasileira do programa:

Se [o candidato inscrito] é um cozinheiro brilhante e que é travado em [apresenta dificuldades em relação à] câmera, eu não vou cortar essa pessoa. Se é uma pessoa muito boa em câmera que não cozinha nada, eu não vou chamar. [...] Se é um

¹⁸ Os restaurantes de todos os chefs já foram premiados. Informação disponível em: <http://www.tudoetodas.com.br/post/fogaca-jacquin-e-paola-sao-donos-dos-melhores-restaurantes-do-brasil>. Acesso em: 15/12/2017.

cozinheiro excelente, é um problema meu tirar a história dele [...]. Agora, se eu tenho pessoas que estão empatadas, [...] e tem uma pessoa que tem uma história excelente e vai ser um melhor personagem daí eu posso dar um pitaco [emitir uma opinião em relação a qual candidato escolher para participar], dizer que eu prefiro porque vai ser mais fácil de ter um programa de TV mais legal (ABADE, 2014, grifo dos autores).

Dessa forma, mesmo sendo um programa que avalia os candidatos através dos seus talentos culinários e, ainda que o público não exerça um papel decisivo nos resultados das provas, a relação entre público e personagens caracteriza parte da audiência do MasterChef, como apontado anteriormente. Em entrevista feita pelos autores com a apresentadora Ana Paula Padrão, ela afirma: “Ocorre que as ‘empatias e antipatias que você cria, você cria com o personagem [o participante do programa] e não com o prato que ele fez, inclusive porque TV não tem cheiro nem gosto” (MARQUIONI; ANDACHT, 2016b, p. 9).

A influência social dos participantes também interfere na relação do receptor com esse produto. A partir de uma análise de Holzabach (2016, p. 145) dos participantes da terceira temporada do MasterChef Brasil, observou-se que a maioria deles ocupava cargos de classe média, como advogado, artista plástico, empresário, publicitário, etc. Apenas a competidora Iranete Santana se enquadrava profissionalmente numa categoria diferente: a participante era doméstica. Durante a competição, Iranete foi alvo de memes pelos internautas.

Figura 3 - Comentário feito por usuário sobre a participante Iranete



Fonte: Twitter

A competição é dividida em duas fases: durante os primeiros episódios são exibidas as seletivas, feitas através da última peneira com os participantes, em que cada um deles tem a

chance de cozinhar para os jurados e concorrer a uma vaga no programa. Segundo Becker (2016, p. 28), “cada participante prepara um prato nos bastidores, finalizando e empratando nos cinco minutos finais em frente aos *chefs*. Aqueles que se saem melhor nessa etapa ganham um avental do MasterChef”. Feita a seleção dos participantes, o programa ganha uma estrutura diferente.

A estruturação dos episódios é feita em duas partes, sendo a primeira uma prova - realizada em dupla, grupos ou individualmente - para definir quem são os melhores daquele episódio, garantindo sua classificação na próxima semana. A segunda parte é prova eliminatória, na qual os competidores não classificados têm uma última chance para continuar na competição. Geralmente é individual, sempre eliminando o participante que não se saiu bem durante a execução do prato naquele dia.

Presente em todas as temporadas, a repescagem é um momento aguardado da competição. Ela realiza-se durante a metade da competição. Nele, todos os participantes eliminados voltam à cozinha do MasterChef para disputarem uma vaga. Feita a repescagem, o programa segue como antes, com um cozinheiro sendo eliminado por semana até a final. Segundo Becker (2016), dependendo da edição mais de um participante pode voltar. Por exemplo, na edição de 2016, dois competidores ganharam a chance de retornarem à disputa.

Ainda podem haver algumas variações quanto às provas dependendo do episódio e fase na qual o programa se encontra, mas, em predomínio, mantém-se sua estrutura geral, aponta Becker (2016). Reis (2015, p. 48) classifica as provas realizadas durante a competição em três categorias:

- 1) Dentro da cozinha MasterChef, com escolha dos ingredientes feita pelos participantes;
- 2) Caixa Misteriosa: dentro da cozinha MasterChef, com a escolha dos ingredientes feita pelos jurados/produção;
- 3) Provas em equipe: realizadas geralmente nas externas. Escolha das temáticas é feita pelos jurados/produção, podem ser entrada e sobremesa, por exemplo. Entretanto, o cardápio é elaborado pelos grupos.

Outro momento do programa que merece destaque é sua final, sempre diferente dos demais episódios da temporada. No aspecto *talent*, de acordo com Becker (2016) “os participantes precisam preparar um menu autoral completo, com entrada, prato principal e sobremesa, para apresentar aos jurados. Assim, a final é decidida em uma única prova”

(BECKER, 2016, p. 29). Na sua composição enquanto um programa de televisão, sua dinâmica difere das outras. Como num grande evento - ou melhor dizendo, num show -, é montada uma estrutura maior nos estúdios da emissora.

Dentre as características mais relevantes do texto televisivo, está sua permanente recorrência a estratégias de espetacularização. Há nos produtos televisivos a presença de determinados traços, tons, responsáveis pelos efeitos de sentido produzidos: entretenimento, leveza, humor, emoção, e a consequente ausência de questionamentos e problematizações. A televisão, em meio à confusão do cotidiano, às brigas e tarefas domésticas, quer e precisa ser assistida. Daí, por que seus produtores ofertam, antes de tudo entretenimento [...]; a necessidade do show paira sobre todas as variantes e matrizes estilísticas ou de gênero (DUARTE, 2004, p. 75).

Desde a apresentação dos finalistas, até a roupa dos jurados, fica evidenciado que se trata de um episódio especial. Na final, os dois competidores trajam os dolmãs durante toda preparação dos pratos. Ademais, em todas as finais o programa sempre conta com a participação de convidados especiais, como jornalistas, celebridades, etc., para comentarem a competição no Twitter. Contudo, é necessário ressaltar que “todos os episódios apresentam uma carga dramática muito forte, com cenas carregadas de suspense e uma trilha sonora que gera muita expectativa” (BECKER, 2016, p. 29).

3.3.1 O histórico do programa

Sua primeira temporada estreou em 14 setembro de 2014 e terminou no dia 16 dezembro do mesmo ano. Foram mais de cinco mil inscritos, chegando a 16 finalistas¹⁹. Elisa Fernandes²⁰ foi a vencedora da temporada que teve 17 episódios.. Naquele ano, a final da competição deixou a Band com a maior audiência de toda temporada²¹ - 7,3 pontos de média e líder na audiência por 33 minutos²² -, já evidenciando o sucesso que viria posteriormente.

¹⁹ Disponível em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2014/o-programa.asp>. Acesso em: 15/12/2017.

²⁰ A primeira MasterChef Brasil ganhou 150 mil reais, um carro no modelo Fiat Fiorino refrigerado, a publicação de um livro com suas próprias receitas, “MasterChef Brasil: As Receitas de Elisa Fernandes”, uma bolsa de estudos na escola culinária Le Cordon Bleu, em Paris, além do troféu MasterChef.

²¹ “Elisa Fernandes vence ‘MasterChef’ e deixa Band em primeiro lugar. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/12/17/elisa-fernandes-vence-masterchef-e-deixa-band-em-primeiro-lugar.htm>. Acesso em: 15/12/2017.

²² “MasterChef chega ao fim com recorde de audiência”. Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/audiencia-da-tv/2014/12/masterchef-chega-ao-fim-com-recorde-de-audiencia>. Acesso em: 15/12/2017.

A segunda edição foi exibida entre 19 de maio de 2015 e 15 de setembro. Nessa temporada, com um episódio a mais que a anterior, 18 cozinheiros amadores participaram da competição. A vencedora foi Izabel Alvares, seguida por Raul Lemos como vice campeão e a Jiang Pu em terceiro lugar. A edição de 2015 “teve uma grande audiência tanto na televisão quanto na internet” (BECKER, 2016). Na televisão, a final do programa liderou a audiência por 21 minutos²³; na internet, o sucesso se deu no Twitter, atingindo a marca de mais de um milhão de menções sobre a final da competição²⁴.

A terceira temporada do MasterChef Brasil foi exibida em 2016, entre 15 de março e 24 de agosto. Além de ter um número maior de candidatos - 21 participantes foram selecionados através das 25 mil inscrições -, a edição contabilizou 25 episódios ao total, consagrando o empresário Leonardo Young como vencedor da temporada. A edição de 2017, quarta temporada do *talent show*, estreou em 7 de março e sua final foi em 23 de agosto. Em 25 episódios, os 21 participantes competiram ao longo de semanas. Superando seus adversários e evoluindo durante a competição, Michele Crispin foi consagrada vencedora da temporada, levando parte dos mesmos prêmios da edição anterior²⁵. A temporada bateu recorde de inscrições, mais de 27500 cozinheiros amadores se inscreveram para realizar o sonho de ser MasterChef Brasil²⁶. A audiência da edição foi tanta, que no último episódio deixou a emissora na liderança por durante 51 minutos²⁷.

Dentre os seus outros formatos, a primeira e única temporada da edição brasileira do MasterChef Júnior foi exibida em 2015. A versão infantil apresentou bons índices de

²³ “Final do ‘MasterChef’ lidera audiência por 21 minutos e bate recorde”. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/16/final-do-masterchef-lidera-audiencia-por-21-minutos-e-bate-recorde.htm>. Acesso em: 15/12/2017.

²⁴ “Com mais de 1 milhão de menções, MasterChef bate recorde no Twitter”. Disponível em: <http://diariogaicho.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/09/com-mais-de-1-milhao-de-mencoes-masterchef-bate-recorde-no-twitter-4848966.html>. Acesso em: 15/12/2017.

²⁵ Diferentemente da edição anterior, não foi oferecido nenhum automóvel ao vencedor. Outra diferença foi o valor em dinheiro, R\$ 200 mil nesta edição. Os prêmios iguais à edição anterior se mantiveram: R\$ 1 mil em compras durante todo mês no Carrefour, equipamentos da Tramontina, uma bolsa de estudos na Le Cordon Blue, além do tradicional troféu MasterChef.

²⁶ “MasterChef Brasil 2017 bate recorde de inscrições e estreia com novidades; veja mais informações sobre participantes e o programa”. Disponível em: <http://www.portaldarmc.com.br/celebridades/2017/03/masterchef-brasil-2017-bate-recorde-de-inscricoes-e-estrela-com-novidades-veja-mais-informacoes-sobre-participantes-e-o-programa/>. Acesso em: 15/12/2017.

²⁷ “Final do MasterChef deixa Band na liderança”. Disponível em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/noticias/100000872662/final-do-masterchef-chega-a-10-pontos-e-deixa-a-band-na-lideranca-.html>. Acesso em: 15/12/2017.

audiência²⁸ pelo público, porém a emissora descartou realizar uma nova edição com crianças, após uma participante ter sido vítima de pedofilia em comentários feitos na internet²⁹.

A edição com cozinheiros profissionais estreou no Brasil no segundo semestre de 2016 e também contou com algumas polêmicas. A vencedora da edição, Deyse Paparoto, foi vítima de machismo por outros participantes em diversos episódios³⁰. O caso chegou até alcançar a imprensa internacional, na qual o jornal britânico The Guardian publicou uma entrevista com a *chef* de cozinha³¹, na ocasião também recordaram o ocorrido na versão infantil. Após a edição do programa ter acabado, foi exibida uma reunião, “MasterChef Profissionais: A Reunião”, com todos os integrantes e a apresentadora Ana Paula Padrão, em que eles comentaram momentos da competição. Em certo momento, a apresentadora discutiu com os participantes o machismo ocorrido naquela edição³².

A segunda temporada do MasterChef Profissionais, o objeto de análise desta pesquisa, foi transmitida entre 5 de setembro de 2017 a 10 de dezembro, totalizando 14 episódios. O *chef* Pablo Oazen foi o vencedor desta última temporada. Diferentemente de outras edições da franquia, a competição entre cozinheiros profissionais não apresentou bons índices de audiência para a emissora³³. Pode-se atribuir a este fato a sucessiva produção de edições do programa nos últimos anos.

²⁸ “MasterChef Junior triplica audiência da Band e tira pontos da Globo”. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/masterchef-junior-triplica-audiencia-da-band-e-tira-pontos-da-globo-9507>. Acesso em: 15/12/2017.

²⁹ “Band descarta nova edição do MasterChef Júnior para evitar comentários pedófilos”. Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2016/10/band-descarta-nova-edicao-do-masterchef-junior-para-evitar-comentarios-pedofilos>. Acesso em: 15/12/2017.

³⁰ Um vídeo feito por internautas circulou na internet mostrando os abusos sofridos pela participante. Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/video-chocante-reune-cenas-de-machismo-contra-dayse-no-masterchef/#>. Acesso em: 15/12/2017.

³¹ Disponível em: https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/dec/16/brazil-masterchef-winner-dayse-paparoto-feminist-hero?CMP=fb_gu. Acesso em: 15/12/2017.

³² “Ana Paula Padrão discute machismo em reunião do ‘MasterChef Profissionais’”. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/tv.ana-paula-padrao-machismo-em-reuniao-do-masterchef-profissionais,10000095793>. Acesso em: 15/12/2017.

³³ “‘MasterChef’ dá sinais de desgaste e Band quer mudanças”. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2017/10/23/masterchef-desgaste/>. Acesso em: 15/12/2017.

3.3.2 Particularidades da edição brasileira

Apesar de ser uma franquia mundial e manter o seu formato praticamente igual onde quer que seja produzido, cada versão do MasterChef possui alguma singularidade. Nesta parte do trabalho, vamos destacar as particularidades na versão brasileira da competição.

Segundo Marquioni e Andacht (2016b, p. 2), uma das adaptações diz respeito à apresentação do programa, “pode ser citado o caso da jornalista e apresentadora da edição brasileira da franquia, Ana Paula Padrão, que recebeu algumas autorizações especiais por parte da franquia”. Durante a realização da prova de classificação, a apresentadora conversa apenas com os jurados, especulando sobre o que eles estão achando da execução dos participantes. Já com classificados, a apresentadora também conversa no momento em que o restante realiza a prova de eliminação, trazendo-os para mais perto do público e tornando tênue a barreira com o espectador que está do outro lado.

A apresentadora também realiza entrevistas com participantes e seus familiares em suas residências, entrevistas estas que são veiculadas ao longo do programa, contribuindo “com o estabelecimento e desenvolvimento da citada relação com a audiência” (MARQUIONI; ANDACHT, 2016b, p. 9). De acordo com a roteirista da primeira temporada, Daniela Abade, em entrevista para Marquioni e Andacht (2016b):

Tem outra coisa que ela está fazendo e que em nenhum outro lugar do mundo acontece [...]. A Ana Paula sobe no balcão [mezanino que faz parte do cenário do programa] [...] e conversa com eles [os participantes]. O balcão era um lugar sagrado até então para a Shine [detentora dos direitos da franquia], onde só ficavam os competidores que estão imunizados (ABADE, 2014, grifo dos autores).

Ainda no período de estudo da aplicação das instruções cedidas por parte da franquia, a roteirista em conversa com a equipe de produção sugeriu que Ana Paula Padrão alcançasse um patamar diferente se comparado às outras versões do programa. Colocar a apresentadora para conversar com os participantes imunizados no mezanino foi a forma encontrada para enfatizar as histórias dos cozinheiros amadores e trazer mais emoção ao programa. Conhecer os participantes, colocá-los mais perto do público e, conseqüentemente, fazê-los criar uma apatia ou desgosto pelos competidores é uma característica da TV realidade e uma estratégia dos reality shows - ainda que seja um formato talent, o MasterChef carrega elementos narrativos que se configuram também enquanto um reality, conforme já destacamos.

Outra adaptação na versão brasileira foi a criação do “MasterChef: A Prévia”, que é exibido 30 minutos antes do episódio inédito do MasterChef Brasil ser exibido. O programa costuma contar com a presença de ex-participantes e também daqueles que foram eliminados

na semana anterior. Geralmente, o convidado cozinha alguma receita junto com o apresentador. A prévia também recorda a semana anterior e aborda parte do que vai acontecer no episódio inédito.

Desde que foi criado em 2015, em todas as suas edições, o programa contou com antigos participantes como apresentadores. Jiang Pu, terceira colocada na edição de 2015, comandou sua estreia, apresentando a prévia do MasterChef Júnior. A participante foi a mais popular nas redes sociais durante a segunda temporada, seguido de Raul Lemos, vice ganhador.

Raul Lemos apresentou “A Prévia” do MasterChef amadores de 2016. O vencedor daquela edição, Leonardo Young, comandou ao programa que antecedeu ao MasterChef Profissionais do mesmo ano. Na edição de cozinheiros amadores de 2017, a apresentação foi revezada entre Raul e Leonardo. Atualmente, a prévia do MasterChef Profissionais é apresentada por Raul Lemos.

É importante observar que a emissora faz bastante uso dos seus participantes, tentando ao máximo inseri-los no contexto MasterChef. Todos os apresentadores da prévia do programa também eram populares na internet em suas respectivas edições. Pode-se apontar esta como uma estratégia do programa, sabendo que ao inserir a participação dos antigos competidores, irá gerar um “*buzz*” entre seus espectadores e fãs.

Apesar de ser um *talent show*, não importa tanto quem vence a competição, mas sim quem gera mais assuntos a partir dela. Tanto que, Izabel, vencedora da segunda temporada, não realizou tantas participações quanto seus colegas, Raul e Jiang. Aliás, a eliminação da participante Jiang foi pauta de assunto no Twitter³⁴. Já Leonardo era o favorito do Twitter, e, após vencer a rival Bruna, teve sua vitória bastante comemorada pelos internautas/espectadores, que acompanham sua evolução no programa e torciam por ele³⁵.

É inevitável que os participantes sejam transformados em personagens pelo público que os assiste. Mesmo que o MasterChef seja totalmente pautado pela habilidade culinária dos seus cozinheiros, sua exposição midiática dialoga numa narrativa semelhante a de uma

³⁴ “MasterChef: eliminação de Jiang comove fãs no Twitter”. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/reality-shows/masterchef-eliminacao-de-jiang-pu-comove-fas-no-twitter,1ed3f2e9667202f940d7f37294ce0c0272hdRCRD.html>. Acesso em: 15/12/2017.

³⁵ “Preferido da internet, Leonardo vence terceira temporada do ‘MasterChef Brasil’”. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2016/08/preferido-da-internet-leonardo-vence-terceira-temporada-do-masterchef-brasil.shtml>. Acesso em: 15/12/2017.

novela, de modo a criar personagens que representam os competidores “do bem” e “do mau”, os estrategistas, o galã, o queridinho da internet etc.³⁶. Inserido numa competição,

o público brinca de detetive ao esmiuçar o que possa existir por detrás da conduta de cada participante exibida na TV. Ao mesmo tempo, ele se coloca como o mexeriqueiro que sente prazer em olhar a vida alheia mostrada na telinha. Será desse modo que se estabelecerá um pacto entre o programa e o público: o programa exhibe a vida alheia e o telespectador a vigia, o programa oferece a oportunidade e o telespectador se transforma em voyeur. Como tal, ele se rende à bisbilhotice, à necessidade de conhecer a vida do outro, em geral, pessoas tão anônimas quanto qualquer telespectador (ROCHA, 2009, p. 13).

Além do voyeurismo por parte dos telespectadores que constrói parte da audiência do programa, desde a sua primeira edição a versão brasileira do MasterChef ultrapassou a tela da TV e ganhou espaço nas telas online dos espectadores do programa, fazendo sucesso no Twitter³⁷ e sendo um dos assuntos mais comentados da rede social.

O MasterChef exhibe um contador de *tweets* como caractere oficial do programa (BECKER, 2016, p. 30), que fica permanentemente na tela durante toda exibição do programa. Além de consolidar o público fazendo-o sentir-se parte do produto, serve para quantificar sua audiência por meio dos comentários dos usuários na rede social. Outro recurso que incentiva a interatividade é a exibição na tela da TV dos comentários dos usuários, enviados pelo Twitter usando a *hashtag* #MasterChefBR, conforme ilustra a Figura 4.

³⁶ Em matéria feita pelo site UOL, os participantes foram categorizados como personagens. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/15/publico-do-uol-quer-vitoria-de-raul-na-segunda-temporada-do-masterchef.htm#fotoNav=4>. Acesso em: 15/12/2017.

³⁷ “MasterChef faz sucesso nas redes sociais”. Disponível em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/tv/noticias/100000705269/estrela-de-masterchef-brasil-faz-sucesso-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 15/12/2017.

Figura 4 - Comentário feito pelo espectador usando a *hashtag* do programa



Fonte: Canal oficial do MasterChef no YouTube

Para Marquioni e Andacht (2016b), conforme já salientamos, a interatividade é um dos fatores que contribuem para alavancar a audiência da franquia. Segundo os autores,

Ainda que em MC não haja um mecanismo de votação por parte da audiência para definição dos rumos do programa (inclusive porque o conteúdo veiculado é previamente gravado), a participação do público via postagens nas redes sociais – tuítes que são apresentados sobre as imagens dos participantes do programa (no caso da emissão brasileira, mas não para a versão argentina) – enquanto o programa é veiculado promove um efeito de ‘ao vivo’ na transmissão (MARQUIONI; OLIVEIRA, 2015b).

Como o programa se constrói no momento da sua exibição - exemplificando o conceito *em ato*, atribuído por Fechine (2011) - e incentiva a participação online, é fundamental que os participantes estejam inseridos neste meio, ainda que a interatividade online seja um desdobramento da mídia regente - o programa televisivo.

Dessa forma, “na versão brasileira todos os cozinheiros possuem uma conta oficial no Twitter que é sempre divulgada durante o programa, juntamente com o nome do participante” (BECKER, 2016). Enquanto é exibido na TV, o programa incentiva a participação na rede social por meio de comentários, votações e enquetes, através de “indicações e chamadas a partir da entrada de caracteres animados na tela da TV para que os telespectadores sigam o programa nas redes sociais” (BECKER, 2016, p. 32), conforme indica a figura 5.

Figura 5 - Indicação do perfil oficial do programa no Twitter durante exibição na TV



Fonte: Canal oficial do MasterChef no YouTube

Para Sergio Floris, diretor de TV do Twitter Brasil, o sucesso do MasterChef nas redes sociais “é o fato de trazer o telespectador para dentro do programa. É promover interação em tempo real. A plataforma Twitter possibilita o telespectador dar opiniões e se tornar protagonista do programa. Esse é o grande barato do tempo real” (LIMA, 2015, online). O investimento online deste tuiteiro/espectador tem retorno por parte do programa, tanto que “em 2015 a revelação da ganhadora foi anunciada primeiramente no Twitter [ver Figura 6] e em 2016 o programa trouxe elementos da internet para a tela da televisão no momento de anunciar o vencedor” (BECKER, 2016, p. 32).

Figura 6 - A vencedora da segunda edição sendo anunciada pelo Twitter



Fonte: Perfil oficial do MasterChef Brasil no Twitter

As finais do MasterChef também merecem destaque. Se na primeira edição, em 2014, o anúncio do vencedor foi feito de forma convencional, nas edições posteriores não faltou criatividade por parte da produção do programa. Na última edição da competição entre cozinheiros amadores, a vencedora foi anunciada através de uma ligação de telefone ao vivo por uma das marcas patrocinadoras do programa, como ilustra a figura 7.

Figura 7 - Michele Crispin sendo anunciada como vencedora da edição de 2017



Fonte: Perfil @realitysocial no Twitter

Na edição da última temporada do MasterChef Profissionais, o Twitter voltou a ganhar destaque. O texto que anunciou Pablo como vencedor da competição foi escolhido a partir de uma promoção entre os internautas dos site, conforme indica a figura 8.

Figura 8 - Promoção #TIMCHEF

Fonte: Perfil [@masterchefbr](#) no Twitter

Ainda segundo Sergio Floris, “a TV social é um caminho sem volta. Quando você abre para a audiência participar não tem volta [...] É melhor assistir TV com o celular nas mãos do que com o controle. Com o celular ele está o tempo todo comentando e postando” (LIMA, 2015, online). No próximo capítulo iremos abordar as novas formas de consumo televisivo através da segunda tela e como essa reformulação por parte da audiência configura a TV social.

4. A SOCIAL TV ATRAVÉS DA SEGUNDA TELA

O presente capítulo tem por objetivo discutir quais mudanças estão sendo causadas através da convergência entre televisão e internet. Também serão abordadas as influências e consequências desta segunda tela nos conteúdos televisivos, tal como se configura a audiência participativa do internauta/espectador através da *Social TV*. Para isso, inicialmente iremos percorrer sobre o que configura a convergência, partindo para a interferência da segunda tela no ato de ver televisão e como esta participação conectada intensifica a comunicação pelas redes sociais, em especial o Twitter, com a *Social TV*.

4.1 Convergência

Antes de discutirmos as mudanças causadas na comunicação através do avanço das tecnologias, é necessário entender o conceito de convergência. De acordo com Canatta (2014, p. 53), segundo o dicionário de comunicação³⁸, o termo é definido como a articulação entre os setores das telecomunicações, do audiovisual e da informática. Jenkins (2009), entende por convergência o fluxo de conteúdos através das múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório do público.

O início da aproximação entre os três setores das telecomunicações se deu a partir dos anos 90, com o início da internet, da popularização da rede, do acesso em banda larga, da criação de páginas de pesquisa como o Google e da comercialização em grande escala de computadores pessoais (CANATTA, 2014). Tais fatores acarretaram em “mudanças nos processos de produção, armazenamento, transmissão e compartilhamento de dados nos tradicionais meios de comunicação de massa, além de criar novos suportes” (CANATTA, 2014, p. 54).

Segundo Primo (2010, p. 22), embora os meios digitais estejam aglutinando recursos de outros dispositivos, cada um destes ainda mantém superioridade nas especialidades para os quais foram desenvolvidos. Assistir um filme no cinema será uma experiência totalmente diferente do que vê-lo pelo Netflix, por exemplo. Assim como o surgimento de outras mídias não substituiu as antigas, agora atribui-se uma nova reconfiguração na forma de consumi-las. Para Jenkins (2009, p. 30), na cultura da convergência “velhas e novas mídias colidem, onde

³⁸ Enciclopédia Intercom de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Logo, a convergência não pode ser representada somente em âmbitos tecnológicos, mas, também, através das “transformações sociais e culturais estabelecidas a partir das novas práticas comunicacionais” (CANATTA, 2014, p. 54). Hoje, nem todos recebem mais o mesmo conteúdo. Além de se ter informações a partir de diversos meios e a todo momento, os consumidores de tais conteúdos também podem ser seus próprios produtores. Porém, segundo Jenkins (2009),

Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p. 31).

Para Marcon (2017), a apropriação dos conteúdos por parte desses consumidores pode alterar a relação de poder entre empresas de mídias e seus consumidores. Dessa forma, “alguns programas experimentam este fenômeno como uma oportunidade, testando formas de possibilitar a influência e gerar engajamento dos usuários e propagar o conteúdo através de ferramentas digitais e redes sociais” (MARCON, 2017, p. 2). Essas empresas aproveitam-se da possibilidade de convergência para expandir seus conteúdos a outras áreas, estimulando seu consumidor para fazer uso simultâneo de mais de uma ferramenta digital.

Em relação ao objeto desta pesquisa, ainda que qualquer pessoa possa criar uma conta no Twitter, nem todos dominarão o site e seu modo de funcionamento. Assim, por mais que o conteúdo das publicações esteja disponível, não será consumido por todos aqueles que estão assistindo ao programa.

Todo esse movimento desencadeia também a ampliação do processo de interpretação, que passa a envolver mais prontamente a recepção. O telespectador, quando recorre à rede, introduz na interpretação partes de sua própria realidade cotidiana. Ele assim deixa o perfil homogêneo para se tornar fragmentado e desejoso de compartilhamento e de diálogo, na medida em que está aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo televisual e para interagir com outros espectadores. Sendo assim, a construção midiática, até então pautada pelo olhar passivo (olhar imagens, escutar rádio), dá lugar a uma modalidade interativa, permitindo ao telespectador a construção de novos modelos de comunicação (CASTRO, 2010, p. 50-51).

A convergência de mídias incentiva o público consumidor a ir além do que é oferecido, possibilitando-lhe a opção de ter uma experiência extra. De acordo com Jenkins (2009), a circulação desses conteúdos depende da participação ativa desses consumidores, sendo assim, “a convergência representa uma transformação cultural à medida que

consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos” (JENKINS, 2009 p. 30). Ainda, segundo o autor, esses consumidores “são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 46).

Dessa forma, a participação do consumidor na busca por impulsionar o conteúdo utilizado altera a forma de comunicação, pois pode sair do sentido unilateral para uma larga escala. Castells, propõe uma nova divisão dos tipos de comunicação, em: interpessoal, de massa e autocomunicação de massa. “As três formas, ressalta, coexistem, interatuam e complementam-se entre si” (CASTELLS, 2009 *apud* CANATTA, 2014, p. 56). Conforme o autor, a comunicação interpessoal é de um para um; a de massa pode ser unilateral - leitura de um livro, consumo de um programa de televisão, ambos produtos fabricados para um público em massa - ou interativa - quando há participação do receptor -; a autocomunicação de massa é de muitos para muitos.

Becker (2016), conceitua o atual momento da TV como hipertelevisão, com base no conceito proposto por Scolari (2014). Segundo Scolari, “os programas da hipertelevisão adaptam-se a um ecossistema midiático no qual as redes de interações ocupam um lugar privilegiado e adotam algumas das características relevantes das ‘novas mídias’” (SCOLARI, 2014, p. 45 *apud* MARCON, 2017, p. 5). Ou seja, esses programas são planejados para adotarem as mídias sociais como parte adicional e suplementar dos seus conteúdos.

A exemplo dos reality shows, o Big Brother Brasil adota as redes de interações como forma complementar do seu conteúdo, uma vez que é somente o público que escolhe através de ligações e votações online quem deve ser eliminado. Um exemplo do MasterChef é a possibilidade de um conteúdo adicional do programa àquele espectador/tuiteiro através da sua conta no Twitter após determinado número de interações, conforme indicado na figura 9.

Figura 9 - Conteúdo exclusivo disponibilizado através da conta oficial do Twitter



Fonte: Perfil oficial do MasterChef no Twitter.

Para Canatta (2014), embora a digitalização e o avanço da internet tenham trazido muitas mudanças na forma de fazer televisão, sua natureza não pode confundir-se com o da nova mídia. “Não basta que seja possível um consumo personalizado de conteúdo, ‘*on demand*³⁹’, por exemplo, para que o telespectador transforme a sua relação com a TV” (CANATTA, 2014, p. 60). Canitto defende a televisão, pois é o meio que “terá mais audiência que qualquer outro tipo de conteúdo audiovisual de qualquer outra mídia. Por um motivo simples: a televisão visa as grandes audiências genéricas, enquanto a internet e celular visam conteúdo segmentado” (CANNITO, 2010, p. 26). Segundo Zallo

[...] enquanto existam os serviços públicos, o mercado publicitário e os patrocínios, nem tudo será pago. Não vão desaparecer a informação generalista para todos, de sistema aberto, básico, público ou privado, via rádio, televisão e jornal (ZALLO, 2011, p. 72 *apud* CANATTA 2014, p. 60).

Dessa forma, a convergência que é agora oferecida ao consumidor com a hipertelevisão e a crescente participação pelas mídias sociais, não existe de forma isolada, isso porque toda essa convergência ainda depende da televisão para se estender. Fechine (2013), conceitua como TV transmídia todas essas novas experiências com televisão e suas formas de distribuição. Porém, conforme abordado pela autora no primeiro capítulo do trabalho, não basta definir qualquer conteúdo como transmídia, é necessário estabelecer uma mídia específica. Porque é através desta mídia - neste caso, a televisão e o programa MasterChef Brasil - que vão se dar os desdobramentos transmidiáticos através das segundas telas deste conteúdo.

4.2 Segunda tela

Entende-se como segunda tela a utilização de qualquer dispositivo conectado à internet simultaneamente enquanto se está assistindo televisão. É evidente que essa experiência de compartilhamento em tempo real da TV já era feita antes de toda tecnologia que temos presente atualmente, contudo, a diferença é que essa escala de conversação rompe o espaço territorial e o laço de proximidade entre aqueles conhecidos que estão consumindo esse conteúdo. “O uso combinado dos sites de rede social com televisão tem origem no fato da experiência coletiva estar enraizada na natureza da televisão. O fator socializante da TV

³⁹ Expressão em inglês para designar um produto pronto para a entrega, feito sob demanda.

encontrou nas redes uma possibilidade de expansão da experiência” (CANATTA, 2014, p. 79).

Porém, não basta apenas estar fazendo uso de um smartphone, tablet ou computador como segunda tela, o que vai defini-lo de tal forma “é o uso, a navegação e a relação de atenção do usuário na experiência combinada das duas telas”, aponta Canatta (2014). Para o autor, o conceito de segunda tela traz uma combinação entre a programação da grade e a navegação na internet. Mas essa combinação só nasce a partir da primeira tela, ou seja, a partir do conteúdo televisivo que está sendo assistido.

Portanto, segundo Canatta (2014, p. 75), utilizar um smartphone, por exemplo, como segunda tela significa que naquele momento “a navegação feita pelo usuário nesse dispositivo sofreu a influência ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso, a televisão”. Para o autor, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração daquele usuário/espectador naquele momento em que dispõe das duas telas ao mesmo tempo. Se a televisão não influenciar sobre os rumos de navegação de rede daquele usuário, a experiência não é segunda tela, define Canatta (2014).

Pode-se apontar que na segunda tela quem ganha enfoque é o consumidor daquele conteúdo que está sendo exibido. Através daquele programa que está passando na televisão, ele pode escolher se deseja participar interativamente pela internet. Fazendo o uso das duas telas, pode reforçar seu laço social com pessoas que possuem o mesmo gosto que o seu e estão compartilhando em conjunto o momento daquela transmissão. Para justificar tal afirmação, Marcon (2017), cita um apontamento feito por Wolton (2004, p.65), em que o autor diz que a televisão cria um laço entre diferentes grupos sociais a partir dos diálogos pautados por seus conteúdos.

Na era da convergência e da conexão esse diálogo migra para a internet, que conecta diferentes públicos em torno do conteúdo da televisão. O laço social apontado por Wolton, como foi evidenciado no primeiro capítulo, continua sendo pautado pela televisão, em especial o conteúdo generalista, mas agora ele também se expande para as redes sociais, aplicativos, sites, etc., referentes àquele conteúdo televisivo.

Diante das possibilidades disponíveis de complementação ao conteúdo televisivo através da segunda tela, Canatta (2014) estabelece uma classificação para essas diferentes experiências proporcionadas pela combinação entre as diferentes telas. Tal categorização vai

se dar “conforme a experiência de navegação, acesso e conteúdo” (CANATTA, 2014, p. 75) desse consumidor.

A navegação pode ser direcionada ou aleatória:

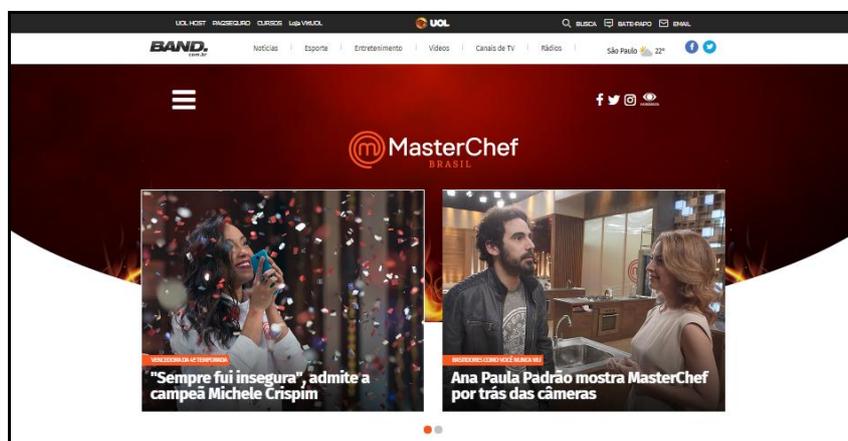
Direcionada: quando um conteúdo é produzido especialmente para a experiência de segunda tela de um determinado programa ou emissora. No exemplo do nosso objeto de trabalho, o perfil oficial do MasterChef distribuí um conteúdo online exclusivo como já apontado anteriormente. Também podemos citar o anúncio da vencedora da edição da segunda temporada que foi feito primeiramente pelo Twitter oficial da emissora.

Aleatória: o usuário navega por caminhos não previamente traçados ou propostos para essa experiência. Exemplo: quando o usuário acessa o Twitter é disponibilizado na *home* do site quais assuntos mais estão sendo falados na rede, os chamados *Trendings Topics*, podendo ser mensurado com os assuntos feito com *hashtags* ou também sem elas. Quando acessa o Twitter, este usuário pode ficar por dentro do que está sendo falando a partir de um conteúdo da TV mesmo sem estar assistindo-o.

Já o acesso é classificado por Canatta (2014, p. 76) como aberto ou fechado.

Aberto: site ou aplicativo produzido para os espectadores de determinado programa ou emissora cujo conteúdo é livre para qualquer internauta, sem exigir qualquer tipo de cadastro ou identificação. Como exemplo podemos citar o site do MasterChef Brasil e também o canal oficial do programa no YouTube em que qualquer com pessoa com internet pode acessar esse conteúdo.

Figura 10: Site oficial do programa MasterChef Brasil na versão cozinheiro amadores⁴⁰



Fonte: Printscreen retirado do site oficial do MasterChef Brasil.

⁴⁰ Cada versão do programa, seja profissionais, amador ou infantil, possui um site oficial.

Fechado: site ou aplicativo produzido para os telespectadores de determinado programa cujo acesso é fechado, exigindo o cadastro de tais usuários, bem como a identificação através de dados. Geralmente é disponibilizado de forma sincronizada à exibição na televisão. Exemplo: perfil oficial do MasterChef no Twitter.

Para o autor, quanto ao conteúdo sua classificação é feita em extra, consulta ou conversa:

Extra: conteúdo produzido especialmente para a experiência da segunda tela. É resultado da navegação direcionada de acesso frequentemente fechado. Exemplo: conteúdo exclusivo do MasterChef disponibilizado através do Twitter e as votações online em que o usuário dá sua opinião através do uso das *hashtags*, conforme indica a figura 11.

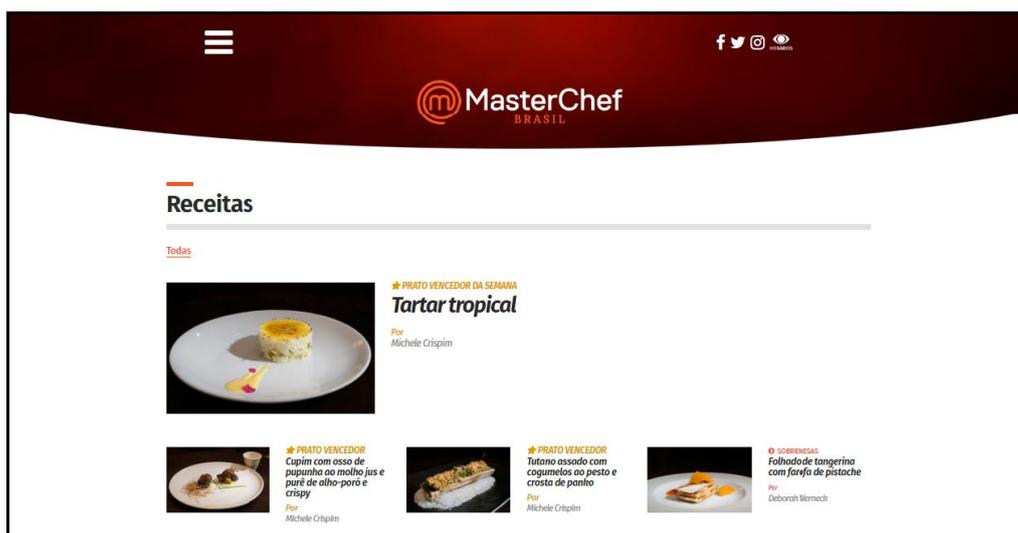
Figura 11: Enquete feita com os usuários através das *hashtags*



Fonte: Perfil oficial do MasterChef Brasil no Twitter.

Consulta: pode ser acessado em navegação direcionada ou aleatória, de acesso livre ou fechado. O material oferecido para a consulta está permanentemente disponível, independente da exibição em primeira tela. Obedece uma lógica de arquivo, oferecendo poucas possibilidades de interação. Exemplo: canal oficial do MasterChef no YouTube onde disponibiliza os programas na íntegra e também as temporadas anteriores. Outro exemplo são as receitas feitas pelos cozinheiros disponibilizadas no site do programa.

Figura 12 - Receitas feitas pelos competidores disponibilizadas no site do programa



Fonte: Site oficial do programa.

Conversa: espaços de interação, conversas, trocas e debates sobre o conteúdo da primeira tela. Pode reunir usuários de segunda tela, produtores de conteúdo exibido na primeira tela e outros internautas que sequer assistem televisão naquele momento, mas podem ser envolvidos pelo assunto ou pelos autores de conversação. Exemplo: as redes sociais - Twitter, Facebook, Instagram - oficiais do MasterChef Brasil.

A experiência de assistir televisão ao mesmo tempo em que se faz uso de uma segunda tela cria uma nova sensação a esse usuário-telespectador, indo além de um consumidor passivo para um criador e compartilhador de conteúdo. A segunda tela configura uma releitura daquilo que está sendo transmitido na primeira tela. Murray, configura tal fenômeno como uma experiência combinada: “De atividades sequenciais (assistir e, então, interagir), para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)” (MURRAY, 2003, p. 237 *apud* CANATTA, 2014, p. 81). Primo (2008) denomina essa experiência combinada de encadeamento midiático. Pois, a ligação entre esses meios é feita através da convergência tecnológica somada à convergência cultural provocada a partir dos usuários.

Esta parte da pesquisa teve como objetivo conceituar, explicar e também contextualizar o fenômeno da segunda tela. Abordamos como o laço social, mesmo sendo pautado pela televisão, agora é expandido para a internet. E, também, como essa experiência combinada entre assistir e interagir pode influenciar a adequação dos conteúdos televisivos visando

estimular ainda mais essa cultura participativa. A seguir, será discutido como é constituído o fator social entre o uso de diferentes telas na TV Social.

4.3 A Social TV

O termo Social TV “está relacionado ao uso social que o público faz em rede especificamente do conteúdo televisivo que consome, quando compartilha ou se relaciona e interage com outras pessoas através da internet sobre assuntos pautados pela televisão”, aponta Marcon (2017, p. 7). Qual a diferença entre a segunda tela se ambas partem do princípio de compartilhamento pautado pela televisão? A segunda tela é referente ao uso de uma outra tela digital com base num conteúdo televisivo, como, por exemplo, um aplicativo ou um site. Entretanto, a Social TV nasce através da segunda tela, pois, é o desdobramento social - como o próprio nome diz - em rede mediante a interação com outras pessoas. A característica da Social TV é que esse desdobramento se dará através das redes sociais.

Sobre o conceito de Social TV é preciso esclarecer que não é a mesma coisa que segunda-tela. Segunda-tela não necessariamente significa que o usuário está na internet, comentando sobre o que está vendo na televisão. Ou seja, toda experiência Social TV será também de segunda tela, mas nem toda experiência de segunda-tela será Social TV (JEFFMAN, VILELA, 2015, p. 5).

Para Canatto (2014, p. 79), “a combinação da internet, em especial dos sites de rede social, com a televisão significa, a partir dos usos, a potencialização da característica social da TV”. Segundo o autor, o uso combinado possibilitado através da convergência, reside no fato da televisão ser naturalmente uma experiência coletiva. Agora essa experiência também passa a ser participativa com a Social TV.

Atualmente, a Social TV torna-se co dependente das ferramentas digitais, de modo que essa conversação mediada pelo computador torna-se versátil e migradora, pois, a interação se adapta de acordo com a rede social ou qualquer outra ferramenta digital escolhida. A combinação dessas tecnologias estrutura as experiências sociais ao redor do conteúdo televisivo de forma coletiva.

Na Social TV, os interesses e assuntos que serão pautados pelos usuários-espectadores são baseados nas suas preferências pessoais. A interação feita através do Twitter, que dispõe

de uma temporalidade *always on*⁴¹, não é baseada em vínculos preexistentes (SANTAELLA, LEMOS, 2010, *apud* SIGILIANO, BORGES, 2015, p. 55).

Já que no microblog o que importa não é a ligação afetiva que os usuários têm uns com os outros, mas o conteúdo de suas postagens. Por isso o Twitter faz com que os comentários sobre programação televisiva, que antes se esvaneciam entre as paredes da sala de estar, atinjam uma escala planetária, e não circulem apenas entre um grupo restrito de interagentes (SIGILIANO, BORGES, 2015).

Dessa forma, a Social TV, que se configura por meio da segunda tela, potencializa a televisão direta (ao vivo), uma vez que “assistir a um programa gravado, embora seja cada vez mais fácil e disponível, aumenta a distância entre o espectador e o evento, e o espectador e outros espectadores” (CANATTO, 2014, p. 82). De acordo com o autor, essa sensação de “aqui” e “agora” é reforçada, já que “assistir no tempo do show ficou ainda mais atrativo” (CANATTO, 2014).

Com a experiência da segunda tela, parte da audiência faz questão de assistir ao vivo para acompanhar o que os outros telespectadores estão falando sobre determinado programa. É como se preferissem assistir “juntos” mesmo que distantes. O que diz na rede, potencialmente, pode influenciar instantaneamente na audiência e, inclusive, interferir imediatamente na programação (CANATTO, 2014, p. 82).

Outra característica evidenciada por Canatto que reforça o assistir ao vivo, seja uma transmissão em tempo real ou um episódio de programa gravado “é que a conversa que se dá pela segunda tela acaba se tornando uma cobertura minuto a minuto de alguns programas” (CANATTO, 2014, p. 84). Segundo Canatto, as postagens feitas no tempo de exibição daquele programa acabam tornando-se *spoilers*⁴². Logo, mesmo quem não está assistindo naquele instante acaba sabendo o que está acontecendo. Portanto, para não perder essa televisão que se faz *em ato* (FECHINE, 2011), o usuário-espectador acaba “fazendo um esforço para acompanhar no mesmo momento que a maior parte da audiência” (CANATTO, 2014, p. 83). A interação desses consumidores também influencia no nível de audiência daquele conteúdo:

Comentários de familiares, amigos, vizinhos, celebridades, atores, jornalistas e estranhos, independente do local onde estejam, influenciam cada vez mais na decisão de “o que assistir?” e também colaboram na formação da imagem de determinado programa, emissora ou notícia. Essas mensagens publicadas nas redes podem alterar as regras do jogo da audiência, valorizar a participação e expandir a interação (CANATTO, 2014, p. 85).

⁴¹ Segundo os autores, é uma característica das redes sociais 3.0 – Twitter, Facebook –, em que “a conexão é tão contínua a ponto de se perder o interesse pelo que aconteceu dois minutos antes. Apenas o movimento do agora interessa” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 62, *apud* SIGILIANO, BORGES, 2015).

⁴² Termo utilizado quando a informação sobre algum filme, livro, história, etc., é revelada sem que a pessoa tenha visto.

O MasterChef Brasil reconhece a importância dessa televisão que se constrói *em ato*, e do seu potencial de interação entre os usuários-espectadores através das redes sociais. Como apontado no primeiro capítulo, a veiculação de um produto direto (ao vivo) intensifica o sentido social da TV ao instalar um “tempo público” entre seus consumidores. Apesar do *talent show* ser gravado, ele usa artefatos para estabelecer uma interação pela Social TV, como se fosse ao vivo, construindo uma narrativa para aqueles sujeitos que estão online ao mesmo tempo em que estão assistindo ao programa. O MasterChef também identifica a influência gerada por usuários dotados com “status” podem exercer ao publicarem algo sobre o programa. Logo, por este motivo sempre contam com a presença de convidados especiais para tuitarem durante a final do programa. Através do seu perfil no Twitter, estimula a participação do público durante todo o programa com votações, enquetes, memes e informações sobre o que está acontecendo no episódio.

Segundo Recuero (2014), as redes sociais na internet diferenciam-se dos sites da rede social. Os sites de rede social são espaços onde essas redes sociais através da interação entre os usuários se configura, ou seja, esses sites - Twitter, Facebook, Instagram - funcionam como um suporte. Ainda segundo a autora, os sites de redes sociais são conjuntos formados por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos: os nós na rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (2014, p. 30), logo, atores e conexões são indissociáveis.

Para Canatta (2014), “a amplitude e a repercussão das postagens nas redes sociais digitais dependem do capital social relacional – quantidade e qualidade das relações mantidas por cada ator na rede –”. De acordo com Recuero (2014, p. 44), o capital social “é um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social”, ou seja, está baseado nas interações entre esses atores sociais. Logo, a construção desse capital social vai depender da capacidade de investimento por parte desses indivíduos nessas interações. Assim, o conceito de capital social se liga à reputação, visibilidade e popularidade desses usuários em rede social, como aponta a autora.

Segundo Recuero (2014), estar num site de rede social permite aos atores terem visibilidade social, ou seja, é um valor da própria presença do ator na rede social. A partir da concepção de Goffman (1975), Recuero (2014) atribui reputação como algo qualitativo, ou seja, um resultado de todas as impressões dadas e emitidas por este indivíduo. Logo, “as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção de reputação” (RECUERO, p. 110). Mas, essa reputação não diz necessariamente ao número de conexões deste ator nas

redes, mas sim sobre o que as outras pessoas pensarão deste usuário a partir das informações que são por ele divulgadas, compartilhadas e criadas. Por exemplo, na final da competição entre os cozinheiros amadores deste ano, a Band convidou o blogueiro Hugo Gloss para tuitar sobre a competição num estúdio interativo, conjuntamente com outros convidados. Quanto maior for a visibilidade deste usuário, maior será sua popularidade. Com um caráter quantitativo, está relacionada às conexões estabelecidas e a audiência. Todos nós quando estamos em rede temos visibilidade, mas nem todos são populares (RECUERO, 2014).

Através de um apontamento feito no primeiro capítulo por Fechine (2011), o tempo na internet é um eterno presente, um tempo sem demarcação. Associado por tal pensamento, Canatta (2014, p. 65) adota um caráter de permanência para as conversas mediadas por computadores nas redes sociais. Segundo o autor, essas interações deixam “registros que podem ser visíveis, inclusive para outras pessoas, mesmo depois dos atores terem abandonado a conversa ou desligado o computador” (2014, p. 65). Como o tempo se torna contínuo na internet, acaba permitindo “o aparecimento de interações assíncronas, estabelecidas fora do tempo real” (CANATTA, 2014, p. 65). Um exemplo do MasterChef associado a este fato foi o caso de pedofilia ocorrido na versão infantil do programa⁴³, pois, os comentários feitos no Twitter ficaram visíveis, possibilitando que outras pessoas pudessem comprovar as ofensas feitas à participante. As publicações viralizaram rapidamente entre diversos usuários, levando o assunto para fora do site e repercutindo em ampla dimensão⁴⁴.

Acrescenta-se também que, através dos sites de redes sociais, pessoas comuns podem fazer circular relatos testemunhais instantaneamente, enquanto os fatos acontecem inclusive em eventos nos quais a imprensa não está presente. Isso constitui os atores da rede nos primeiros e, algumas vezes, nos únicos narradores de fatos das mais diferentes dimensões (CANATTA, 2014, p. 66).

Para Recuero (2014), dentro do Twitter a popularidade pode ser medida pelos números de seguidores dos usuários, quanto mais seguidores maior a possibilidade de expansão daquele conteúdo que está sendo comentando por este influenciador. O próximo subitem deste capítulo irá explorar melhor o site de rede social que será usado como objeto neste trabalho.

⁴³ Durante a edição do MasterChef Profissionais, em 2015, a participante Valentina foi alvo de comentários pedófilos no Twitter. A participante foi parar nos assuntos mais falados do site, sendo muito dessas publicações em sua defesa. Disponível em: http://www.purepeople.com.br/noticia/masterchef-junior-concorrente-de-12-anos-e-alvo-de-comentarios-pedofilos-na-web_a81823/1. Acesso em 15/12/2017.

⁴⁴ O caso ultrapassou as redes sociais e foi noticiado em diversos sites.

4.3.1 Assistir TV pela internet: O Twitter como engajador da Social TV

O Twitter é um site de rede social que permite aos seus usuários enviarem e receberem mensagens com até 280 caracteres. Foi criado em 2006 pelos americanos Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass durante uma reunião de discussão de ideias em que Dorsey falava sobre um serviço de troca de status, como um SMS⁴⁵. Até hoje o site mantém-se com o objetivo de mensagens curtas e rápidas, mesmo agora oferecendo o dobro de caracteres do que inicialmente⁴⁶. Os status publicados na rede social ganham o nome de *tweet*.

Seu funcionamento estrutura-se da seguinte maneira: cada usuário pode escolher os perfis que irá seguir, dessa forma, receberá na sua *timeline* os *tweets* e *retweets* publicados por aqueles perfis. O *retweet* - também chamado de RT - é um recurso que permite aos usuários republicarem *tweets* de outros perfis, podendo ser de usuários que ele segue ou não. Também é possível inserir um comentário nessa republicação. Logo, esta forma de compartilhamento permite um alcance maior das informações. Conforme Canatta (2014),

Ao contrário de outros sites de rede social, no Twitter, um usuário pode seguir outro, mesmo que não haja qualquer vínculo entre eles, o que significa que não há obrigatoriedade de que ele seja seguido de volta. Assim, ao contrário do Facebook, por exemplo, o Twitter não requer reciprocidade. Um perfil “A” pode ter relação com um perfil “B” sem que necessariamente o perfil “B” tenha relação com o perfil “A” (CANATTA, 2014, p. 72).

Todos os *tweets* e RTs ficam armazenados no perfil daquele usuário, podendo ser acessado por todos que tiverem uma conta na rede social. O Twitter também oferece a opção de proteger o seu perfil, ou seja, somente os seus seguidores terão acesso ao conteúdo publicado daquele usuário. Quando o perfil de alguém é bloqueado, o usuário pode até interagir com outras contas que ele não segue, mas, suas informações não poderão ser visualizadas com quem ele está interagindo justamente pelo fato da sua conta ser bloqueada.

Por conta do seu dinamismo e compartilhamento rápido entre seus usuários, emissoras de TV utilizam o Twitter para divulgar informações dos seus programas, realizar promoções, promover enquetes e votações e também quantificar sua audiência e instigar a interação com o público através das *hashtags*. Seu uso também é uma forma de sistematizar o conteúdo que se quer acompanhar.

⁴⁵ “A História do Twitter”. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>. Acesso em: 15/12/2017.

⁴⁶ Em Novembro deste ano o Twitter disponibilizou a opção de postagem com até 280 caracteres para todos os seus usuários, inicialmente o limite era de 140 caracteres. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/twitter-libera-280-caracteres-para-todos-os-usuarios-103136/>. Acesso em: 15/12/2017.

Dessa forma, como aponta Canatta (2014, p. 73) esses assuntos filtram o conteúdo da informação e o organizam. Nestas conversas online, o uso do tagueamento pode permitir a outros usuários da rede social acompanharem e participarem da discussão, mesmo não seguindo uns aos outros (SIGILIANO, BORGES, 2015). Com o uso das *hashtags*, enquanto este usuário assiste televisão, pode agora acompanhar em tempo real o que está sendo comentado sobre aquilo que está assistindo. Para as autoras, é a partir dessas *hashtags* que se formam as comunidades de ocasião conceituadas por Bauman (2003, p. 51) como “autoconstruídas em torno de eventos, ídolos, pânicos ou modas” (*apud* SIGILIANO, BORGES, 2015, p. 55).

Fazendo uma correlação com a TV e o Twitter, esta forma de construção de comunidades de ocasião podem ser observadas em: transmissões de grandes eventos (Copa do Mundo, finais de campeonatos de esportes, início de temporada de séries famosas); fãs reunidos online para comentarem sobre seus ídolos (exemplo: transmissão de festivais de música); tragédias que ocasionam em mortes (acidente com jogadores da Chapecoense, por exemplo); já as modas podem ser exemplificadas pelos virais da internet.

Quando o mesmo assunto é replicado muitas vezes pelos usuários do Twitter, eles acabam indo parar nos *Trendings Topics* do site. Os TTs - como também são chamados - também podem ser categorizados por países e cidades. Por exemplo, é possível saber o que mais está sendo falado pelos usuários do Canadá apenas modificando a localização dos TTs.

Consequentemente, há “uma maior visibilidade para esses termos que acabam se tornando populares e integrando os *trendings topics*. Um dos aspectos responsáveis pela ascensão de um tópico é a influência dos membros da rede na propagação do conteúdo” (CANATTA, 2014, p. 73). Conforme apontado por Habckost (2017, p. 42), o Twitter assume “um papel de ‘termômetro’ da programação televisiva”. É evidente e relevância do MasterChef Brasil no Twitter, prova disso é que o programa ficou entre os dez mais comentados no mundo inteiro em 2016, segundo uma pesquisa realizada pela própria rede social⁴⁷.

A relação da TV com o Twitter cresceu tanto que em 2013, o Instituto Nielsen em parceria com o Twitter, lançou o Nielsen Twitter TV Ratings, uma nova forma de medir a audiência que mostra não apenas os tuítes relacionados com os programas de televisão, bem

⁴⁷ “Twitter: MasterChef e BBB são um dos dez programas mais comentados no mundo”. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/12/06/interna_diversao_arte.560258/twitter-masterchef-e-bbb-sao-um-dos-dez-programas-mais-comentados.shtml. Acesso em: 15/12/2017.

como, o grau de engajamento do telespectador com as atrações citadas (OLIVEIRA, OLIVEIRA, 2017, p. 3). Segundo as autoras, “o Nielsen Twitter TV Ratings analisa a audiência das séries e dos eventos esportivos da TV americana, medindo a atividade total no Twitter e o alcance dos tuítes relacionados aos episódios dos programas”. Já na América Latina, o Kantar Twitter TV Ratings é um serviço da empresa de pesquisa de mercado Kantar IBOPE Media, que faz a análise de engajamento entre o consumo de TV e os *tweets* relacionados a programa de televisão. Ele apresenta os 10 programas da TV Aberta com a maior repercussão no Twitter durante a última semana⁴⁸.

Devido a nova configuração entre televisão e internet, para que haja uma cultura participativa entre a audiência, como pode ser observado no MasterChef Brasil, é necessário que os conteúdos operem de forma transmidiática entre os meios, como apontado anteriormente por Fechine (2013). Sendo assim, a autora adota algumas práticas e estratégias para estimular tal interação.

As estratégias são “ações que não dependem de uma colaboração ou intervenção direta do espectadores nos conteúdos propostos, embora pressuponham sua adesão” (FECHINE, 2013, p. 9). Por exemplo, o contador de *tweets* que é exibido na tela da TV enquanto o MasterChef está no ar, bem como os comentários pelo Twitter de quem está assistindo, estimula, de forma indireta, com que seu público faça uso da rede social para também expor suas opiniões. Já “as práticas exigem a intervenção direta dos espectadores nos conteúdos para que estes se realizem” (FECHINE, 2013, p. 9). Ao contrário do BBB, e por ser um *talent show*, o MasterChef não depende dessa intervenção direta do seu público, mas instiga ao máximo a inserção e participação dele pela segunda tela.

Mais do que o valor da informação que é compartilhada como notícia, o conteúdo indicado ajuda na construção da personalidade do ator. E é essa a lógica que alimenta a constante necessidade de se fazer presente na rede, onde a existência depende da permanente atuação pessoal (CANATTA, 2014, p. 68)

A partir desta citação de Canatta, com base nas estratégias de interação apontadas por Fechine, no MasterChef se encaixam nesta lógica, por exemplo, os conteúdos que são disponibilizados após um número específico de *tweets*, bem como as promoções visando ainda mais o engajamento do seu telespectador. Um exemplo de promoção realizada pelo programa que estimulou a interação via segunda tela foi a *TwitterChef*, durante a temporada de 2016, onde o perfil mais engajado no Twitter durante toda temporada ganharia um convite

⁴⁸ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/ktrr-type/kantar-twitter-tv-ratings-1302-a-190317/>. Acesso em: 15/12/2017.

para assistir à final do programa no estúdio da emissora⁴⁹. Além disso, toda semana através do Twitter oficial do MasterChef Brasil era divulgado quem tinha sido o tuiteiro da semana. O vencedor recebia um troféu personalizado e customizado com seu user da rede social, identificando qual episódio do programa ele tinha mais interagido.

Figura 13 - Cleitu Twi, o grande vencedor da promoção #TwitterChef, com os troféus acumulados ao longo das semanas. E o anúncio da sua conquista no Twitter do programa



Fonte: Perfil pessoal do @cleytu e perfil oficial do MasterChef no Twitter

Como pode ser observado em um dos *tweets* do vencedor da promoção TwitterChef, outra forma da propagação de conteúdo e interação no Twitter do MasterChef Brasil pode ser exemplificado pelos memes⁵⁰. Segundo Moraes, Mendes e Lucarelli (2011), os memes se dão através da replicação de imagens a um contexto comum do usuário. Para os autores, “replicar tais imagens, sejam elas meramente visuais, restritas a um único plano, acompanhadas de recursos sonoros, ou mesmo em mínimos quadros animados como o GIF, tornam-se linguagem recorrente, usual, de fácil acesso e compreensão (MORAES; MENDES;

⁴⁹ “TwitterChef recompensará tuiteiros com lugar na final”. Disponível em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/noticias/100000804764/twitterchef-recompensara-tuiteiro-com-lugar-na-final.html>. Acesso em 15/12/2017.

⁵⁰ De acordo com Moraes; Mendes; Lucarelli (2011), a origem do termo faz alusão à proposta genética feita por Darwin. O cientista procurava uma palavra como gene que transmitisse a maneira como ideias e comportamentos se espalham na sociedade por métodos não genéticos.

LUCARELLI, 2011, p.1). Quanto ao seu segmento, Barreto aponta que normalmente os memes da internet “possuem conteúdos de viés cômicos, satíricos ou críticos” (2015, p. 34).

Segundo Barreto (2015, p. 29), a partir de uma leitura feita de Hodge (2000), “a utilização de maior quantidade de símbolos no menor espaço possível na comunicação online resulta na necessidade de recursos visuais e simbólicos para sintetizar pensamentos, sentimentos e ideias”. Por terem surgido na Web 2.0, os memes acompanham “a evolução natural da coletividade e invenção” (MENDES; MORAES; LUCARELLI, 2011, p.1), logo sua construção e, conseqüente, disseminação é feita a partir da participação e interação entre os usuários.

Ricardo Waixbort define os memes como replicadores, pois são capazes de engendrar cópias de si mesmo. Essa capacidade de propagação garante a perpetuação de um meme e é, portanto, a sua forma de sobrevivência. Para o autor, o poder de um meme depende de sua capacidade de ser imitado (2003 *apud* MENDES; MORAES; LUCARELLI, 2011, p. 6). Portanto, replicar um meme também serve para constituir parte daquele usuário em rede. Dessa forma, “a escolha de se publicar ou não um determinado meme tem reflexo na rede social, uma vez que a publicação diz respeito a construção e apresentação do *self*, bem como a reputação do autor da postagem diante dos outros internautas” (BARRETO, 2015).

Com base em tais apontamentos, podemos observar que há uma apropriação segundo o uso da imagem dos participantes e jurados a partir das publicações feitas no Twitter do MasterChef Brasil - tanto da parte do perfil do programa quanto aos espectadores que estão tuitando, replicando e interagindo com tal conteúdo. Assim, é possível apontar que o @masterchefbr adota um viés humorístico em parte dos seus conteúdos para gerar mais interações entre seus seguidores, conforme ilustram as figuras 14 e 15.

Figura 14 - Meme criado pelo perfil do @masterchefbr com um GIF da chef Paola



Fonte: Twitter

Figura 15 - Meme gerado a partir de um comentário da participante Irina



Fonte: Twitter

Afim de estudar quais são as estratégias usadas pelo perfil oficial do MasterChef Brasil no Twitter para construção do engajamento por parte de seus usuários-espectadores, no próximo capítulo iremos explicar os procedimentos metodológicos que serão utilizados nesta pesquisa, bem como a seleção dos dados para a realização da análise e seu resultado.

5. AS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DO MASTERCHEF BRASIL NO TWITTER

Após as concepções teóricas do trabalho, o presente capítulo tem por objetivo explicar a metodologia usada no estudo empírico, apresentando os passos da pesquisa, desde a definição do *corpus* até a análise. Retoma-se o problema e objetivo que moveram esta pesquisa e sua justificativa de escolha a fim de relacioná-los com as escolhas metodológicas. Posteriormente, será feita a análise do *corpus*, a partir da perspectiva teórica evidenciada nos capítulos anteriores.

A respeito do objeto de estudo, importa salientar que o MasterChef Brasil é um programa profícuo para analisar a ação da Social TV. Desde sua primeira edição, apresenta bom engajamento nas redes sociais, mais precisamente no Twitter. A segunda edição, em 2015, foi um “boom” nas redes sociais e, a partir disto, o programa passou a incorporar ainda mais o Twitter dentro da competição, visando sempre à interação e à propagação do seu conteúdo online, seja por *hashtags*, promoções, enquetes ou até mesmo para fazer o anúncio do vencedor.

Esta pesquisa foi organizada a partir de três técnicas de pesquisa: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. As técnicas relacionadas com a pesquisa serão apresentadas na sequência.

5.1 Pesquisa bibliográfica e documental

Conforme apresentado, o objeto de pesquisa é o MasterChef Brasil, um programa que se configura como um resultado da atual convergência entre os meios de comunicação. O problema de pesquisa deste trabalho busca compreender como o MasterChef Brasil usa seu perfil oficial no Twitter para gerar interação pela *Social TV*.

A fim de responder nossos objetivos e fundamentar teoricamente o processo metodológico, a pesquisa bibliográfica teve como foco os estudos sobre a televisão e suas novas formas de consumo com a internet, o gênero televisivo *reality TV*, a franquia MasterChef e as especificidades de sua versão brasileira, e, também, o conceito de segunda tela e Social TV, conforme apresentado nos capítulos anteriores.

Gil (2010, p. 50) define a pesquisa bibliográfica como aquela “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Já a pesquisa

documental “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2010, p. 51).

No âmbito documental, foram usados *tweets* postados no perfil oficial do programa entre os dias 05 de dezembro a 10 de dezembro de 2017.

5.2 Análise de conteúdo

Para tentar responder ao objetivo geral deste trabalho, a técnica de pesquisa usada foi a análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977). Segundo a autora, a análise de conteúdo é

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

A aplicação da análise de conteúdo é feita em três fases: I) pré-análise, II) exploração do material e III) a interpretação do material recolhido. A pré-análise se constitui como fase de organização, tendo como objetivo organizar e sistematizar as ideias iniciais do pesquisador. Bardin (1977, p. 95) aponta que este momento inicial tem três objetivos: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final”. Dessa forma, é possível uma aproximação do analista com o objeto que será trabalhado posteriormente, selecionando e criando critérios para a escolha dos materiais – o *corpus* – que serão analisados.

Durante a pré-análise desta pesquisa foi feito o acompanhamento de alguns posts publicados no perfil do MasterChef Brasil no Twitter. Neste período foram resgatados *tweets* de temporadas anteriores. Após a leitura dos materiais coletados, definiu-se o *corpus* da análise e seu recorte. Inicialmente, a análise corresponderia apenas as postagens feitas no perfil @masterchefbr durante o horário de exibição da final do programa no dia 05 de dezembro. Porém, como curiosidade para saber como seria retroalimentado o conteúdo após o término da temporada, optou-se por estender o período da análise das publicações.

Outro critério de seleção do corpus teve relação com o fato de o momento de anúncio do vencedor sempre ter sido feito de forma diferente em cada uma das temporadas já produzidas. O MasterChef Brasil já tinha inserido a rede social em outras temporadas para anunciar o vencedor da competição, mas, esta foi a primeira vez a audiência interferiu diretamente na forma do resultado. Na edição deste ano, o texto que anunciou Pablo como ganhador foi feito

por uma espectadora do programa e posteriormente escolhido pela empresa TIM, uma de seus patrocinadores, através de uma promoção no Twitter com o uso da *hashtag* #TIMChef.

Ainda durante o período de pré-análise foram resgatados os *tweets* de temporadas anteriores. Após a leitura dos materiais fornecidos, definiu-se o corpus da análise. A escolha da edição do programa foi feita de forma a contemplar a edição transmitida no mesmo semestre de desenvolvimento desta pesquisa. Além disto, a utilização de outras edições do programa não seria possível em função de a busca avançada fornecida pelo Twitter não apresentar integralmente todas as publicações feitas no perfil @masterchefbr nas temporadas anteriores. Tendo em vista que, segundo Bardin (1977), uma das regras da pré-análise é a da exaustividade, em que “é preciso terem-se em conta todos os elementos desse corpus” (p. 97), optou-se por analisar as publicações feitas na final do MasterChef Profissionais, e nos dias subsequentes. Dessa forma, optou-se pela temporada atual para que o processo de coleta fosse facilitado e não sofresse por limitações da rede social, assim os dados obtidos seriam mais atuais e completos possíveis.

Após a pré-análise, ainda segundo a autora, é feita uma exploração dos documentos selecionados. Esta fase, em que os documentos serão analisados e administrados sistematicamente, “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101). É um longo processo, visto que o pesquisador faz um recorte no amplo material apresentado na fase inicial, ressaltando os documentos que deseja mostrar em sua pesquisa. A organização da codificação se dá em três escolhas: o recorte – escolha das unidades –, a enumeração – escolha das regras de contagem – e a classificação e agregação – escolha das categorias. Nesta pesquisa, foram selecionados para a análise 133 *tweets* publicados pelo perfil do programa – 22 antes da exibição do MasterChef Profissionais na TV; 72 enquanto a final estava sendo transmitida na televisão; e 39 após o término da temporada. Essas publicações foram recordadas tendo em vista a atualidade - *tweets* publicados sendo concomitantes à transmissão da segunda temporada do MasterChef Profissionais na televisão e a realização deste estudo - e acessibilidade - o fato da busca do Twitter não fornecer os *tweets* de forma integral foi a razão de optarmos por analisar as publicações feitas durante a final e nos dias subsequentes, assim o material coletado estaria totalmente completo.

A codificação no recorte do *corpus* se deu através da análise temática, que “consiste em descobrir os ‘núcleos do sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência

de aparição podem significar alguma coisa para objetivo analítico escolhido” (BARDIN, 1977 p. 105, grifo da autora). Dentro da nossa pesquisa, o *corpus* foi codificado pela semântica apresentada, ou seja, a partir das temáticas publicadas em cada *tweet*.

Em seguida à codificação da análise, deve ser produzido um sistema de categorias. De acordo com Bardin (1977, p. 177), “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. A categorização deve obedecer às seguintes regras propostas pela autora: exclusão mútua (cada elemento não pode existir em mais de uma divisão); homogeneidade (um único princípio de classificação deve governar a sua organização); pertinência (categoria está de acordo com o quadro teórico da análise); objetividade e fidelidade (escolha e definição das categorias devem ser definidas claramente); e produtividade (fornece resultados capazes de inferências e hipóteses novas).

A última fase refere-se ao tratamento e interpretações do *corpus* analisado, com base na fundamentação teórica já proposta. Para Bardin, “o analista tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que diga respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 1977, p. 101). As interpretações terão como base os objetivos estabelecidos na primeira fase.

A metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) foi escolhida para este trabalho pois permite que seja feita uma abordagem mais ampla dos materiais que serão analisados, selecionando-os, codificando-os e, posteriormente, categorizando-os e apurando os significados por trás das mensagens contidas no *corpus*. A análise de conteúdo tem por objetivo fazer os objetos “falarem” e, de acordo com Berelson, “constitui [...] uma técnica de investigação que através de uma descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifestado das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (*apud* BARDIN, 1977, p. 36).

Na próxima seção, apresenta-se a aplicação dos procedimentos metodológicos descritos acima no *corpus* de análise, a fim de compreender e identificar como são construídas as estratégias de engajamento do perfil @masterchefbr no Twitter.

5.3 A Social TV do @masterchef no Twitter

Esta parte do estudo compreende a análise de todo o processo de pesquisa desenvolvida até então. Dessa forma, conforme apresentado anteriormente no capítulo anterior, o método utilizado para este fim é a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). O *corpus* da pesquisa é compreendido por *tweets* postados no perfil oficial do MasterChef Brasil no Twitter entre os dias 5 a 10 de dezembro de 2017, período concomitante à final da segunda temporada do MasterChef Profissionais e os dias posteriores à sua exibição na TV.

A fonte para a coleta dos *tweets* que compõem o *corpus* do trabalho foi o próprio Twitter, através de uma busca manual nas publicações feitas durante os cinco dias de pré-análise. Com base na codificação do *corpus* foram selecionados 133 *tweets* e, a partir de sua análise, criadas oito categorias que correspondem às diferentes estratégias de engajamento desenvolvidas pelo programa na rede social. São elas: divulgação da final; enquetes; links para notícias sobre o programa; conteúdos sobre culinária; conteúdos exclusivos; uso de memes/GIFs; interação direta com o usuário da rede; posts em sincronia com o programa. A Tabela 1 apresenta o número de posts relativos a cada categoria.

Tabela 1 – Número de posts relativos a cada categoria de análise

CATEGORIA	Nº DE TWEETS PUBLICADOS
Divulgação da final	11
Enquetes	5
Link para notícias sobre o programa	10
Conteúdos sobre culinária	12
Conteúdos exclusivos	21
Uso de memes/GIFs	13
Interação direta com o usuário da rede	20
Posts em sincronia com o programa	41

Fonte: autora.

A seguir, apresentamos a descrição de cada categoria, analisando as diferentes estratégias identificadas na pesquisa.

a) **Divulgação da final:**

Os *tweets* codificados nesta categoria estão divididos conforme sua data de publicação (seis publicações em 05/12 e as outras quatro distribuídas nos dias 06, 07 e 09/12). Podemos observar que os conteúdos publicados em 05 de dezembro tiveram o intuito de chamar o consumidor para assistir ao programa na televisão, visto que todos apresentavam o seu horário de veiculação. Ainda nesta seleção, três deles possuíam vídeos com cenas do programa já gravado, juntamente com o texto de apoio, conforme podemos observar nos *tweets* apresentados na Figura 16.

Figura 16 - *Tweets* publicados para divulgação da final do programa



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

Duas publicações nesta categoria foram para divulgar os dois finalistas, sendo uma delas um vídeo com os dois participantes. O enfoque, além de situar sobre quem tinha chegado na reta final da competição, tinha por finalidade exaltar as torcidas dos seus cozinheiros prediletos, e, também, chamá-los para assistir à final na televisão.

Além de estimular a competição, as publicações feitas na rede social para a divulgação da final se dirigiram também aos espectadores tuiteiros⁵¹ do programa. Para isso, uma das publicações era justamente chamando o espectador do programa para comentar e gerar engajamento no Twitter. Como podemos observar, até mesmo a linguagem utilizada foi mais coloquial, por exemplo, a expressão “tomperô” faz alusão ao chef Jacquin, que em função de

⁵¹ Nome dado aos usuários do Twitter.

sua nacionalidade francesa possui sotaque peculiar. Conforme ilustrado na Figura 17, para dar apoio ao texto foi inserido um vídeo com frases que representavam os três jurados, com menção ao site.

Figura 17 - Espectadores sendo convidados para tuitarem durante a final do programa



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

Outras publicações desta categoria foram feitas nos dias posteriores à final, servindo para lembrar como tinha sido o último episódio da temporada, além do momento mais aguardado da competição: o anúncio do vencedor. Como ilustra a Imagem 18, o *spoiler* desses três *tweets*, logo, pode-se apontar que serviu como uma forma de retroalimentar seu conteúdo.

Figura 18 - Tweets publicados nos dias posteriores à final, dando spoiler de quem tinha sido o vencedor da temporada



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

Ainda nessas publicações, usou-se uma pauta atual, o grande vencedor da competição, para criar conteúdos a fim de manter em dia as publicações feitas no perfil do programa. Foram utilizadas alusões para fazer com que quem tivesse acesso àquele conteúdo pudesse relembrar o momento do anúncio. E, até mesmo, relembrar como tinha sido o desempenho do ganhador durante a temporada. Ademais, supondo o acesso por parte de alguém que conhece o MasterChef, mas não tenha acompanhado a edição, estes posts poderiam fazer com que esse consumidor quisesse “interagir” e “participar” das próximas edições. Afinal, a cada temporada o MasterChef mostra criatividade para incluir aqueles espectadores que também fazem questão de acompanhar a competição através do Twitter.

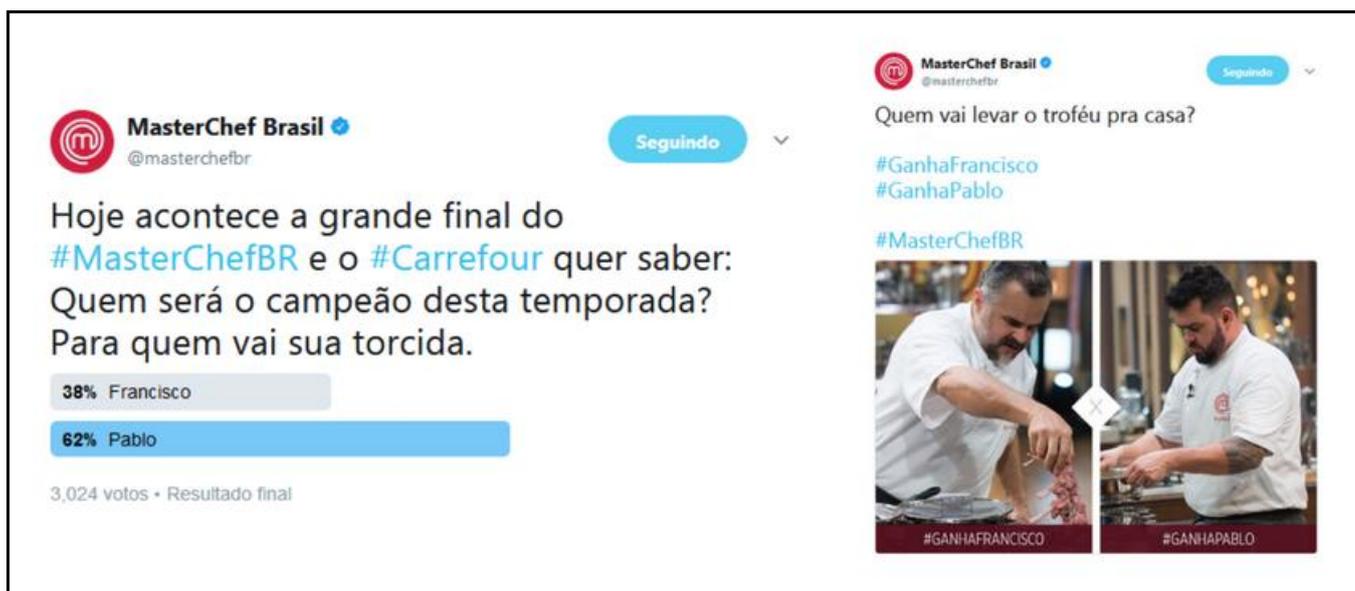
b) Enquetes:

Por ser um programa de competição de talentos culinários, não é possível que os espectadores interfiram no resultado, diferentemente de outros tipos de realities que envolvem votação por parte da audiência. Mas, o MasterChef Brasil aposta no Twitter para dar um poder de escolha ao espectador que se sente no direito de julgar e/ou torcer. Assim, o @masterchefbr possibilita enquetes e votações para seus seguidores participarem. Para unificar e quantificar as torcidas, seu perfil também adota *hashtags* que são usadas nestas publicações

O MasterChef - usando a *hashtag* de um dos seus patrocinadores, o Carrefour - fez uso de uma enquete para saber a torcida dos seus seguidores na final. Diferentemente do tipo de publicação dos outros patrocinadores - que estão em outras categorias e serão analisados posteriormente -, era necessário que o usuário interagisse diretamente com o conteúdo, um momento de autonomia para aquele espectador do programa dar suas impressões e sentir-se como jurado da competição.

As *hashtags* também são uma forma de enquete, de modo indireto, adotada pelo @masterchefbr. Para saber como estava a torcida dos dois finalistas da temporada, foram criadas as seguintes *hashtags* #GanhaFrancisco e #GanhaPablo. A maior parte das publicações foram feitas antes de o programa começar, um método para fazer os tuiteiros se interessarem das *hashtags* pelo seu cozinheiro favorito - em outras temporadas a torcida era representada pela *hashtagh Team*, ex: #TeamLeo; #TeamBruna. Com os *tweets* publicados usando as *hashtags* também era possível quantificar quem estava “ganhando” entre os tuiteiros. Assim, a porcentagem das torcidas era mostrada através de inserções usando caracteres em diferentes blocos do programa, enquanto o mesmo estava sendo exibido pela TV.

Figura 19 - Enquetes com os usuários para escolherem sua torcida



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

c) **Link para notícias sobre o programa:**

Os *tweets* compreendidos aqui fazem juz ao formato do Twitter, podendo ser entendidos como informações curtas e objetivas. A maioria das publicações serviam como chamadas com um link em hipertexto redirecionando para uma notícia completa. Assim, ao invés do usuário ir atrás destas informações em páginas fora do Twitter, elas estavam ali disponíveis para ele. Uma estratégia para manter o seu espectador informado sobre assuntos relacionadas ao MasterChef. A maioria dos *tweets* nesta categoria apresentavam um hiperlink que redirecionava o usuário para outro site. A única publicação sem hiperlink era uma divulgação do programa que aconteceria na outra terça-feira, “MasterChef: A Reunião”, uma reunião entre participantes das duas temporadas de 2017.

Se motivados pela curiosidade e a vontade de saber mais, era possível sair da plataforma do Twitter e ir para outro site a fim de complementar aquela informação. Os conteúdos dos *tweets* nessa categoria eram dos mais diversos: divulgação para programa com os ex participantes, inscrições para a próxima temporada do MasterChef Brasil e entrevistas com os dois finalistas e a apresentadora Ana Paula Padrão. Outras publicações nesta categoria eram sobre a Cacau Show, empresa patrocinadora do programa, que utilizou de acontecimentos entre os participantes na competição para anunciar seus produtos. Todas as suas publicações acompanhavam um vídeo de algum momento da temporada, relacionado ao texto descrito no tweet e um link para o site da Cacau Show. Percebe-se que um dos focos do @masterchefbr é manter seus seguidores informados, seja por assuntos relativos ao programa ou não. Por exemplo, uma das publicações era sobre o primeiro “baby chef” que está caminho, fruto do relacionamento entre dois participantes da quarta temporada.

Figura 20 - Tweets com hiperlinks para conteúdos sobre o programa



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

Figura 21 - Publicações com enfoque para manter seus seguidores informados



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

d) Conteúdos sobre culinária:

O MasterChef é um *talent show* de culinária e, apesar de esse ser o foco central do programa, na sua conta do Twitter poucas são as publicações feitas em torno da gastronomia. Por mais que todas as receitas feitas pelos cozinheiros estejam disponibilizadas no seu site oficial, percebe-se que a culinária ainda não é o foco principal nas publicações online, já que

os posts se concentram nas disputas entre os participantes, nas avaliações dos jurados, em memes com os cozinheiros, etc. Dentre os *tweets* analisados, percebe-se que a maior parte das publicações visa à participação e ao envolvimento dos tuiteiros em conteúdos que não são pautados pela gastronomia.

Os 12 *tweets* aqui selecionados apresentam formatos de conteúdos diferentes, como entrevistas com os jurados sobre os pratos feitos pelos finalistas, as estratégias de culinárias que foram executadas - nesta seção todos as publicações foram exclusivamente sobre as táticas usadas pelo vencedor Pablo -, posts com cenas e depoimentos na final do programa e fotos com frases de opiniões dos jurados Paola e Fogaça. Nenhuma das publicações eram links diretos para a receitas dos pratos feitos, o que enfatiza que o foco do @masterchefbr não é fomentar discussões sobre culinária entre seus seguidores.

Figura 22 - Entrevistas com os jurados e fotos com frases ditas pelos mesmos durante o programa na TV



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

Figura 23 - Tweets sobre as estratégias culinárias e apresentação dos pratos feito pelos finalistas



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

Percebe-se que as publicações com os *tweets* que envolviam cenas e discursos ocorridos na final tinham um cunho bastante emocional: depoimentos dos jurados sobre como a cultura está envolvida nos alimentos, a dificuldade de cozinheiros acostumados a estarem 12 horas atrás de um fogão, trocarem este lugar para estarem numa cozinha montada dentro de um estúdio de televisão, envolvendo câmeras e gravações e a motivação do ganhador Pablo durante a competição.

Figura 24 - Depoimentos do finalista Pablo e dos jurados sobre a vida de *chef* de cozinha

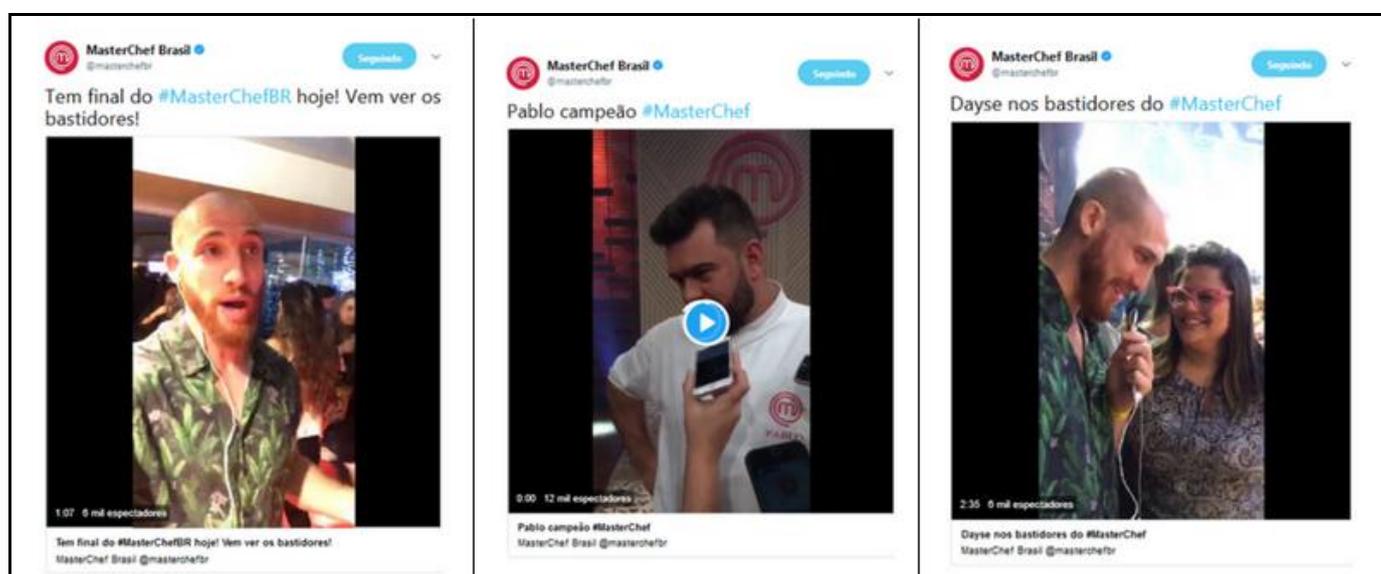


Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

e) Conteúdos exclusivos:

Os *tweets* nesta categoria configuram-se como um extra, são informações para que o espectador do programa se informasse sobre o que estava acontecendo por trás das câmeras. Cada *tweet* trazia um conteúdo diferente, como entrevistas, comentário, foto e bastidores ao vivo do estúdio do programa. Com o programa “A Prêvia”, o fã de MasterChef, enquanto telespectador, tem a possibilidade de se atualizar sobre o que vai acontecer em cada episódio. Porém, analisando as publicações feitas, conclui-se que com o Twitter ele podia se informar também enquanto o programa estava no ar. Durante sua exibição, todos os *tweets* eram sobre os bastidores ao vivo da final. Uma das publicações foi logo após o anúncio de Pablo como vencedor, ou seja, quem estava online pode partilhar, antes de qualquer publicação em algum veículo, as primeiras palavras do vencedor da temporada.

Figura 25 - Transmissão dos bastidores da final do programa



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

Dentro desta categoria também estão as publicações feita pelo @masterchefbr usando a *hashtag* da Itaipava, uma de suas patrocinadoras. Foi utilizado a *hashtag* #PapoPremium e #ItaipavaPremium; sendo esta primeira uma análise em tempo real do programa com os ex participantes Leonardo, Michele e Raul. Como um bastidor, somente quem estava acompanhando em segunda tela pode saber a opinião deles sobre a final.

Ainda nesta categoria foram incluídas as fotos publicadas nos bastidores da final, divulgando os convidados especiais e o clima de diversão entre os jurados e a apresentadora Ana Paula Padrão.

Figura 26 - Papo exclusivo com os ex participantes e fotos dos convidados presentes na final



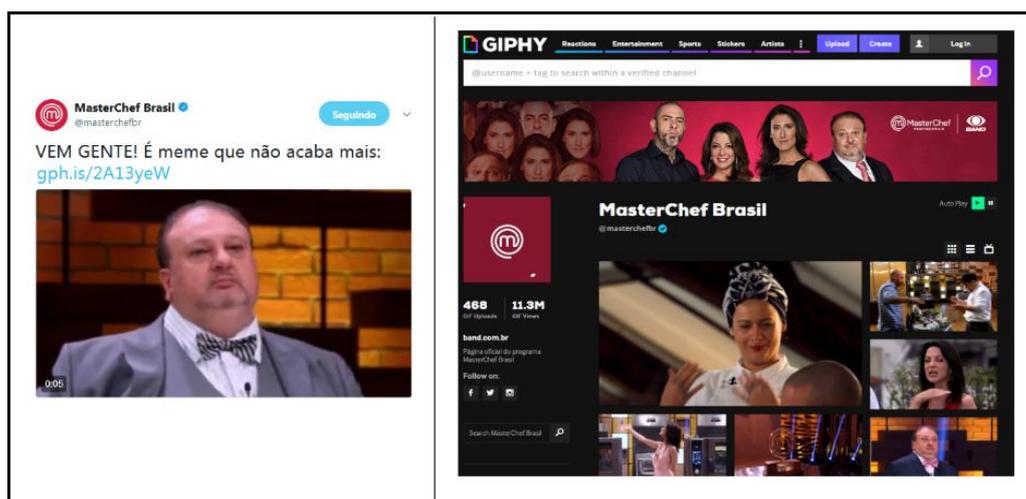
Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

f) Uso de memes/GIFs:

Os memes e GIFs são recursos da Web 2.0 que servem como uma propagação de conteúdos online. Um meme é capaz de tornar-se viral dependendo da identificação daquilo que foi publicado. Podemos apontar esta como uma das estratégias do perfil que visa conversar com o seu público, seja através da criação de memes ou aproveitando os participantes e/ou jurados enquanto produto e fazendo uso da sua imagem.

Podemos estabelecer duas instâncias nos *tweets* compreendidos nesta categoria: quem só assiste ao MasterChef Brasil pela TV pode ter contato com a imagem produzida (GIF) por outras plataformas que não seja o Twitter, como, por exemplo, o site Giphy. Inclusive, um dos *tweets* analisados era justamente sobre a quantidade de GIFs produzidos pelo programa, direcionando-nos para a conta oficial deles no site mencionado. Já quem assiste ao programa na TV e faz uso de uma segunda tela também pode reapropriar estas imagens e criar outros sentidos para elas. A diferença será que este usuário saberá a origem daquele conteúdo.

Figura 27 - Tweet com hiperlink para o site Giphy



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter e da conta oficial do programa no site Giphy

Figura 28 - Memes produzidos a partir da imagem dos participante e jurados



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

Então, neste âmbito o MasterChef serve apenas como um criador de imagens que podem ser posteriormente reapropriadas conforme o interesse de cada um, independente de quem assiste ao programa ou não. Uma vez que qualquer pessoa que procure algum gif dentro do site Giphy pode acabar encontrando algo sobre o MasterChef. Já, quem assiste ao programa na TV e faz uso de uma segunda tela também pode se reapropriar destas imagens e criar outros sentidos para elas. A diferença será que este usuário saberá a origem daquele conteúdo.

O próprio perfil do MasterChef é conhecedor do seu público no Twitter e de como se dão parte das interações pelas redes sociais. Por conta disto, cria seus próprios memes sempre produzindo-os em cima da imagem dos participantes e jurados do próprio programa. Então, nesta categoria, o @masterchef procura conversar a partir do humor.

g) Interação direta com o usuário da rede:

Esta categoria compreende os *tweets* em que o perfil do MasterChef Brasil interagiu diretamente com o usuário, seja respondendo, retuitando ou comentando as publicações dos espectadores do programa. A maior parte nesta sessão foram comentários feitos a partir das publicações de outros perfis, conforme mostra a Figura 29. Além disso, podemos apontar que cada publicação comentada pelo @masterchefbr serve como uma forma de visibilidade para aqueles usuários, uma vez que seus *tweets* originais aparecem no perfil do programa, podendo ser replicado para outras pessoas do site.

Figura 29 - Retweets comentados pelo @masterchefbr



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

No período analisado tivemos apenas dois Retweet e duas respostas a outros usuários. Então, podemos concluir que o enfoque desta categoria era dar protagonismo às contas que tiveram seus tweets comentados, uma vez que o @masterchefbr poderia apenas ter respondido cada um deles ao invés de deixar esses *tweets* comentados na sua *timeline*. Ou seja, há uma identificação por parte do perfil do programa com essas publicações dos seus usuários e também a linguagem utilizada por ambos é similar. Uma linguagem bastante informal, nada técnica, como se fosse uma conversa entre amigos. Dessa forma, cria uma expectativa naquele usuário pela possibilidade de ver seus posts na página oficial do programa. Assim, essa estratégia estimula ainda mais a participação dos espectadores na rede social.

Figura 30 - Resposta do perfil @masterchefbr à espectadora



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

h) Posts em sincronia com o programa:

Durante sua exibição na TV, o perfil do MasterChef no Twitter funciona como se fosse um outro elemento do programa. Essa categoria reúne os *tweets* que só têm sentido no momento exato em que a competição está passando na TV. Ler esses comentários sem estar assistindo ao programa perde o sentido de compreensão das publicações, porque ambos estão intrínsecos. Funciona muito mais como uma realidade - pararealidade (DUARTE, 2007) - que só existe ali, naquele momento.

Além do mais, esses tweets mantém o laço social para com seus consumidores, pois podemos saber “ao vivo” as impressões do próprio perfil do programa sobre sua exibição. A linguagem utilizada não é nada técnica, não faz muita referência aos pratos produzidos, porque seu enfoque é causar uma identificação através das emoções naquele espectador que está do outro lado da tela. Os comentários tecidos nesta categoria se configuram como se fossem feitos por espectadores e fãs do programa, e não pelo seu perfil oficial. Seu perfil busca portar-se como qualquer espectador que assiste o MasterChef.

Figura 31 - Tweets feito em sincronia com o programa



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

É necessário destacarmos como foi feito o anúncio de vencedor da temporada, por meio de uma estratégia de engajamento situada nessa categoria. Pela primeira vez em todas as temporadas já produzidas, quem produziu o texto lido pela apresentadora Ana Paula Padrão foi uma usuária do Twitter, numa promoção entre o MasterChef Brasil, o Twitter e a empresa TIM. Para participar era necessário escrever um texto anunciando Pablo ou Francisco como vencedor, usando a *hashtag* #TIMCHEF e postar em sua conta do Twitter. Dessa forma, como aponta Jenkins (2009), o usuário passa a configurar-se como produtor de conteúdo, tendo ele uma causa direta no resultado do produto que consome.

A promoção foi anunciada uma semana antes do episódio final. Para participar, era preciso elaborar um texto anunciando um dos vencedores usando a *hashtag* #TIMChef - uma das empresas patrocinadoras. Apesar de possuir conta em outros sites de rede social como o Facebook e o Instagram, observa-se que o Twitter foi escolhido como carro-chefe da promoção justamente porque é a plataforma que é mais difundida entre o programa, igualmente, é onde podem acontecer as maiores interações e disseminação de informações entre usuários que assistem à competição.

Figura 32 - Anúncio do vencedor da temporada



Fonte: Perfil @masterchefbr no Twitter

Dessa forma, podemos apontar que esta promoção se configura como uma estratégia dentro da Social TV para gerar engajamento entre os tuiteiros. É necessário ressaltarmos, também, a transmidialidade do seu conteúdo. Embora tenha sido primeiramente produzido online, numa plataforma seletiva e visível apenas para outros usuários que possuem uma conta no site, replicou-se para todo o público que estava acompanhando o programa para saber quem sairia campeão. Logo, quem participou da promoção teve que assistir até ao final do programa na TV para saber se tinha sido o escolhido para a grande revelação.

Após a análise das publicações, organizadas nas oito categorias apresentadas, podemos concluir que a experiência de assistir ao MasterChef Brasil torna-se mais completa em segunda tela. Ainda que o ponto motivador seja a culinária, por ser um programa que se passa na televisão e estruturado em forma de competição, ganha um aspecto de um produto de entretenimento. Essa característica também é transpassada para o seu perfil oficial no Twitter, em que a linguagem torna-se mais informal na tentativa de aproximação com o espectador online do programa, bem como instiga a participação e interação daquele usuário com o conteúdo publicado, seja através de memes, GIFs, promoções, enquetes, *hashtags* e

informações. Também reconhece o poder dos seus usuários para a audiência do programa, dessa forma, tenta retribuí-los eventualmente, seja oferecendo conteúdos que não estarão na televisão, postando os *tweets* desses consumidores pelo Retweet ou criando promoções focando unicamente os seus seguidores.

5.4 O engajamento no @masterchefbr

É inegável que a maior parte da população mundial faz uso da internet diariamente. Hoje, com uma tela online, podemos assistir filmes, pagar contas, fazer ligações por imagens, conversar com pessoas de países que não conhecemos, entre outros diversos exemplos. Da mesma maneira que as ferramentas tecnológicas evoluíram ao longo dos anos e ressignificaram nossos hábitos, sua mudança teve um efeito direto em outro meio de comunicação presente na maioria dos lares brasileiros, a televisão⁵².

A relação com a TV já não é mais igual há 50 anos atrás, bem como a programação por ela feita. Conforme apontado por Sá e Júnior (2014), o meio digital tem o poder de influenciar a forma com que o conteúdo televisual vai ser produzido. Cresceram as formas de segmentar o seu conteúdo, seja por consumo via streaming, como o Netflix, pelas TVs a cabo e a possibilidade de serviço oferecido que permite gravar programas para assistir que o espectador assista mais tarde. De encontro à todas essas mudanças o conteúdo produzido pelos canais de televisão visa cada vez mais convergir com os outros meios, em especial, a internet. A fim de potencializar esta atual convergência e gerar uma cultura participativa, é necessário que os conteúdos televisuais operem de forma transmidiática (FECHINE, 2013).

Na autonomia agora conferida ao espectador, os programas visam cada vez mais estimular o uso da segunda tela por seus consumidores. Seja por meio de um aplicativo, do oferecimento de um conteúdo extra no site, pelo estímulo de votos ou participação pelas redes sociais - o fenômeno da Social TV. Conforme apontado por Canatto, “o fator socializante da TV encontrou nas redes uma possibilidade de expansão da experiência” (2014, p. 79). As televisões enxergaram na internet uma forma de expandir seus conteúdos e também viram naquele espectador um extremo potencial produtor de audiência através da sua participação pelas redes sociais, visto que agora suas opiniões ultrapassam os limites territoriais e tornam-

⁵² “IBGE/PNAD: TV está cada vez mais presente no dia a dia do brasileiro”. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/24880-ibge-pnad-tv-esta-cada-vez-mais-presente-no-dia-a-dia-do-brasileiro>. Acesso em: 15/12/2017.

se acessíveis a qualquer usuário. O uso combinado entre televisão e internet, possibilitado através da convergência, reside no fato da televisão ser naturalmente uma experiência coletiva (CANATTO, 2014). Hoje estão todos juntos para assistir televisão, mas de forma online.

O programa MasterChef Brasil soube conciliar a convergência entre televisão e internet, com o conteúdo que produzem, dando enfoque para suas redes sociais - o Twitter, especialmente. Ainda que quem assista à competição somente pela TV tenha a possibilidade de ter o mesmo conteúdo oferecido ao espectador que faz uso da segunda tela - visto que seus desdobramentos se dão no Twitter e qualquer pessoa pode criar uma conta no site -, este segundo consegue ter uma experiência diferente. A partir das estratégias apontadas através da análise feita dos seus *tweets*, podemos concluir que o espectador é instigado a interagir. Se ele quer dar seu comentário na possibilidade de aparecer na TV durante a exibição do programa, é preciso que esteja no Twitter. Para mostrar sua torcida e dar seu voto à equipe e/ou competidor, também é necessário estar online. E, caso ele tuite, ainda tem a possibilidade de ter sua opinião retuitada e, conseqüentemente, divulgada para milhões de outros usuários no perfil oficial do programa, reforçando sua popularidade na rede (RECUERO, 2014).

Enquanto um formato do gênero realidade, o entretenimento oferecido pelos participantes e jurados, seja pelos seus comentários, ações ou até mesmo uma palavra pronunciada de forma diferente (“tomperô”) fomenta o entretenimento nas redes sociais entre os espectadores, estimulando a criação de memes e GIFs daqueles personagens que são reais. A partir da análise realizada, percebemos que a maior parte dos seus conteúdos adota uma linguagem informal, como pode ser observado na própria linguagem das redes sociais.

E, sua conta não funciona apenas durante o horário de exibição do programa na TV, suas posteriores publicações são uma forma de manter o seu perfil ativo, tendo sempre como pauta os participantes, suas receitas e informações sobre o programa, como horário de exibição, inscrição para a próxima temporada. Até mesmo o conteúdo dos *tweets* produzido exclusivamente para os seus patrocinadores é uma forma de retroalimentar o conteúdo, seja destacando momentos ocorridos durante a temporada ou um bate papo com ex participantes. Visto que, mesmo após o término da temporada na TV, foram publicados 39 *tweets* durante quatro dias.

Ao longo da exploração do *corpus*, fica evidente que a internet funciona como um dispositivo para o MasterChef Brasil, que se empenha em manter-se ativo e engajado no Twitter. Ele reconhece o poder da sua audiência online e a recompensa, seja com conteúdo

exclusivo após um determinado número de tweets usando a #MasterChefBR, com promoções que possibilitam a popularidade dos seus seguidores - vide a promoção #TwitterChef -, ou transmidializando o conteúdo online com o da televisão - exemplo: anúncio do vencedor da segunda temporada feito primeiramente no Twitter e o anúncio do campeão da terceira temporada que uma réplica de um tweet sendo digitado na televisão

A novidade na edição analisada foi o texto do anúncio ter sido feito a partir de uma promoção no Twitter. É a intervenção direta do consumidor no programa que ele acompanha, torce e interage. Por isso, aposta nas suas plataformas online, sendo sua principal o Twitter. Após analisar as publicações do perfil a partir das categorias apresentadas, conclui-se que, mesmo o programa não sendo ao vivo, a participação dos seus seguidores configura uma fidelização da audiência. É evidente a aposta do programa no Twitter, afinal, para que sua opinião seja exibida na TV o espectador precisa ter um perfil na rede social. Por isso, nas terças-feiras, às 22:30, o espectador vai estar em duas telas para fazer parte da cozinha MasterChef

O programa, por ser uma franquia, estrutura-se praticamente igual onde quer que seja produzido. Dessa forma, cabe a cada edição produzida inserir sua originalidade na competição. O MasterChef Brasil aposta no Twitter e, mesmo após uma pequena exaustão devido ao número de edições produzidas em pouco tempo, consegue inserir o seu espectador cada vez na abordagem online proposta em suas publicações. A partir da análise realizada, podemos apontar que seu perfil @masterchefbr funciona como um elemento à parte do programa. Se utilizado por parte dos seus seguidores, é capaz de oferecer mais recursos, exclusividade e participação do que o programa propriamente exibido na TV, reforçando o laço deste usuário com o programa.

Dito isto e fundamentado na bibliografia e na análise desenvolvida a partir dos *tweets* do @masterchefbr, pode-se entender que o MasterChef Brasil é uma grande convergência. Entre os jurados, apresentadora e os participantes; seu perfil oficial no Twitter e seus seguidores; e, é claro, entre o próprio programa, a forma que ele tem convergido seu conteúdo para atender às novas formas de consumir televisão nesta era digital e a sua audiência, que cada vez mais torna-se participativa e decisiva no produto produzido pela emissora Rede Bandeirantes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse por estudar a presença do programa de televisão MasterChef Brasil na rede social Twitter foi o que motivou a realização desta pesquisa. Seu objetivo geral foi compreender as estratégias de engajamento adotadas pelo perfil @masterchefbr no Twitter. Para atingi-lo, o estudo teve como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo.

A partir da revisão apresentada nos capítulos teóricos, foi possível compreender como se constitui a mídia regente do MasterChef Brasil, a televisão. Dessa forma, entendemos que antes mesmo de ter qualquer interferência no seu consumo, a TV é uma mídia que por si só já carrega uma sensação de atividade conjunta. Com a fragmentação do seu conteúdo pelas novas formas de assistir televisão com a internet, é necessário que os conteúdos operem de modo transmidiático. Ou seja, é preciso que os programas potencializem sua construção em ato, ofertando um produto ao vivo que se constitui no momento em que é exibido e, por conta disso, ganha um sentido especial.

Partindo para o MasterChef Brasil, objeto deste estudo, com a pesquisa bibliográfica foi possível entender mais sobre o gênero da *reality TV*, os atributos que fazem com que as pessoas sejam seduzidas pelos programas produzidos por este segmento, assim como os formatos, elementos e características dos *reality shows*. Ao estudar o objeto, percebeu-se que, mesmo sendo uma competição pautada pelas qualidades culinárias dos seus participantes, este não é o único fator constituinte do programa. O MasterChef Brasil consegue construir um sentido de realidade paralela, uma pararealidade.

Ainda para resolver o problema de pesquisa buscou-se referências sobre a própria franquia MasterChef, explorando o histórico do programa e as peculiaridades da versão brasileira. Também foi abordado como a competição explora a imagem dos seus participantes e, através de solilóquios e entrevistas com a apresentadora, configura uma aproximação com o público. Averiguando as finais do programa observou-se, em primeiro lugar, a criatividade dos produtores ao sempre inovarem a forma de anunciar o vencedor, e como o Twitter vem sendo inserido neste momento - e também em outros ao longo da temporada.

Dessa forma, para começar a entender como a segunda tela também configura uma forma de assistir ao MasterChef Brasil, exploramos no capítulo 4 o conceito de convergência e

como agora os agentes também podem ser produtores de conteúdo e interagirem com o que estão assistindo. Assim, os programas são pensados para adotarem as mídias sociais como parte complementar e/ou complementar dos seus conteúdos. As diferenças entre segunda tela e Social TV também foram abordadas neste capítulo. Uma experiência só pode ser considerada como segunda tela se sofrer influência por um conteúdo televisivo. Já a Social TV é um desdobramento da segunda tela, mediante a interação com outros usuários a partir das redes sociais, em especial o Twitter.

Logo, a Social TV potencializa o consumo da programação direta (ao vivo) e do Twitter. Assim, instaura-se um tempo público entre os telespectadores estimulado ainda mais com a participação pelos tuiteiros. A pararealidade que se instaura no programa MasterChef Brasil vai de encontro às postagens do seu perfil @masterchefbr no Twitter.

Assim, para atingir o objetivo de pesquisa foi feita uma análise de conteúdo de 133 postagens do @masterchef durante cinco dias, sendo um desses dias concomitante à transmissão do programa final da temporada. Percebeu-se que o público que acessa o conteúdo oferecido pelo Twitter consegue ter uma experiência mais completa do programa, com acesso a conteúdos disponíveis somente na plataforma online. Ademais, atribui-se visibilidade, popularidade e reputação a esses usuários que compartilham desta cultura participativa.

Através da análise de conteúdo das publicações do MasterChef Brasil durante os dias selecionados, foi possível identificar oito categorias de estratégias adotadas em seu perfil no Twitter, são elas: divulgação da final; enquetes; links para notícias sobre o programa; conteúdo sobre culinária; conteúdos exclusivos; uso de memes/GIFs; interação direta com o usuário e posts em sincronia com o programa. Cada uma dessas publicações se encaixa numa forma de interar mais o usuário sobre o que está acontecendo na competição. Da mesma forma, a veiculação do programa na televisão estimula a participação online deste usuário.

É preciso reforçar que mesmo sendo um programa de competição culinária, a própria culinária em si não é o foco principal do programa e também das suas publicações online no Twitter. De todos os 133 *tweets* analisados, apenas 12 eram referentes à culinária e nenhum deles redirecionava para o site do programa com as receitas feitas pelos cozinheiros. Desta forma, por ser um híbrido entre *reality show* e *talent show*, o MasterChef Brasil empenha-se muito mais em focar na imagem dos seus participantes – desde os jurados até os competidores – e as relações entre eles.

Em relação às possíveis limitações do estudo, é preciso considerar que o *corpus* do estudo poderia ser maior, ampliando a análise, deixando-a mais completa e permitindo, talvez, outras inferências. A busca pelas publicações mais antigas feitas no Twitter do programa não ofereciam um resultado integral. Desta forma, optou-se por analisar a temporada que estava sendo transmitida pela TV para que o processo de coleta fosse facilitado e não sofresse limitações, conseguindo assim dados mais atuais e completos.

No que se refere a possibilidades de continuidade ou aprofundamento deste estudo no campo da comunicação, destaca-se a tarefa de analisar o objeto a partir da relação entre o MasterChef Brasil e o seu público tuiteiro. Assim, é possível dar seguimento à investigação por meio de estudo de recepção do conteúdo pelos seus espectadores, considerando a visão dos próprios tuiteiros, com base no que é oferecido pelo programa de televisão, bem como em suas publicações online no Twitter. No atual cenário de convergência, onde o MasterChef Brasil busca cada vez mais a incorporação do *online* no seu programa e a inserção do seu público através da participação pelas redes sociais, é possível que as relações entre produtor e consumidor ganhem novos contornos nas futuras temporadas do programa, mantendo a necessidade de novas pesquisas sobre esse tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETO, Krícia Helena. **Os memes e as interações sociais na internet: uma interface entre práticas rituais e estudos de face**. 2015. 149 f. Tese (Doutorado em Linguística). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/ppglinguistica/files/2009/12/BARRETO-Kr%C3%ADcia-Helena-TESE-2015.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

BECKER, Aline Piffero. **MasterChef Brasil: estudo exploratório sobre as narrativas das finais 2015 e 2016 na TV e na internet**. 2016. 107 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157308/001013170.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

CANATTA, Fabio. **Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5648/1/000453962-Texto%2bCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?**. São Paulo: Paulus, 2006.

CASTRO, Maria Lília Dias de . **Quatro destinos: em movimento de convergência**. In: Elizabeth Bastos Duarte; Maria Lília Dias de Castro. (Org.). *Convergências midiáticas: produção ficcional RBS TV*. Porto Alegre: Sulina, 2010, v. , p. 49-58.

_____. **Sobre a convergência midiática**. In: Elizabeth Bastos Duarte; Maria Lília Dias de Castro. (Org.). *Convergências midiáticas: produção ficcional RBS TV*. Porto Alegre: Sulina, 2010, v. , p. 13-19.

CASTRO, Thell de. **Primeiro MasterChef, em 1990, era 'cerebral' e não tinha drama... .** 2015. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/primeiro-masterchef-em-1990-era-cerebral-e-nao-tinha-drama-9119>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **Televisão:** entre gêneros, formatos e tons. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais do XXX Intercom. Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0399-1.pdf>> Acesso em: 15/12/2017

_____. **On line:** a televisão como espaço material de convergência. In: Elizabeth Bastos Duarte; Maria Lília Dias de Castro. (Org.). Convergências midiáticas: produção ficcional RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010, v. , p. 125-140.

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. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 139-170.

FEITOSA, Klennia Nunes ; EUFRAUZINO, Lara de Figueiredo. **Transmídia em Telenovela:** O Papel da Internet na Evolução do Gênero Brasileiro de Teledramaturgia. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2013, Mossoró - RN. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1114-1.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

GARCIA, S. N. . **A nossa telinha:** a TV brasileira e seu desenvolvimento, do preto e branco ao digital, a partir de políticas públicas e comerciais. In: Colóquio Internacional da Escola Latino-americana de Comunicação, 2011, Araraquara. Comunicação na América Latina: pensamento e ação, 2011. Disponível em: <<https://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/80.pdf>>. Acesso em> 15 dez. 2017.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HABCKOST, Gabriela S. **Além da espiadinha:** os fãs do Big Brother Brasil no Twitter. 2017. 86 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/169463/001048712.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

HOLZBACH, Ariane Diniz. **A comida como chef de um formato televisivo:** MasterChef Brasil versus MasterChef Colômbia. In: COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. Anais... . [Goiânia]: Compós, 2016. p. 1 - 21. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos_identificado_3388.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2017.

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

JUNIOR, Carlos P.; SÁ, Mayra de Oliveira. TV digital brasileira: uma proposta de percepção das motivações, mudanças e olhares sobre essa novidade no país. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1586-1.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

MARCON, Paola . **A televisão no contexto de novas mídias:** convergências e engajamento do público no MasterChef Brasil. In: INTERCOM, 2017, Curitiba. 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017. p. 1-15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0397-1.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

MARQUIONI, Carlos Eduardo; ANDACHT, Fernando. **Conversando com a comida:** MasterChef e o solilóquio como acesso privilegiado à autenticidade. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. Anais... . [Goiânia]: Compós, 2016a. p. 1 - 24. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/com_autores_3390.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2017.

_____. **Jogando com a comida:** MasterChef e os recursos televisuais que tornam espetacular uma atividade ordinária. E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, [s.l.], v. 19, n. 2, p.1-16, mai./ago. 2016b. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1230/894>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

MATEUS, Samuel. **Reality-Show** – Uma análise de gênero. Revista Comunicando, v.1, n.1, Dezembro, 2012. Disponível em: <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-reality_show_.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2017.

MILLER, Toby. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era.** In: FREIRE FILHO, João J. (Org.). A TV em transição. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 9-25.

MORAES, Franciane. MENDES, Gustavo e LUCARELLI, Talita. **Memes na internet:** A web 2.0 como espaço fecundo para propagação. Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - Anais da Intercom, Juiz de Fora, RJ: INTERCOM, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2277-1.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

OLIVEIRA, Susyanne, OLIVEIRA, Gabriela de. **A Fazenda e o Twitter:** uma análise de conteúdo dos perfis influenciadores. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/SusyanneOliveira/a-fazenda-e-o-twitter-uma-anlise-dos-perfis-influenciadores>>. Acesso em: 15/12/2017

LIMA, Daniela. **MasterChef é sucesso no Twitter e vira referência na relação TV e redes sociais.** Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/diversao/televisao/2015-07-07/masterchef-e-sucesso-no-twitter-e-vira-referencia-na-relacao-tv-e-redes-sociais.html>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

LEAL, Plinho. **Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil.** In: Encontro nacional de história da mídia, VII, 2009. Fortaleza. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf>> . Acesso em: 15 dez. 2017.

PRIMO, Alex. **Crítica da cultura da convergência**: participação ou cooptação. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). *Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV*. Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

_____. **A TV interativa chegou no Twitter**. In: Dossiê Alex Primo. 2010. Online. Disponível em: <http://alexprimo.com/2010/04/28/a_tv_interativa_chegou_no_twitter/>. Acesso em 15 dez. 2017.

REIS, Ingrid dos. **A gastronomia como espetáculo midiático**. 2015. 81 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/135414/000987971.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238 p.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROCHA, Debora C. **Reality TV e reality show**: ficção e realidade na televisão. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v. 12, n. 3, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/387/380>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

_____. **Televisão Transmídia**: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2013, Bahia. Anais... . [S.l.]: Compós, 2013. p. 1 - 13. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2109.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2017.

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. **The Voice**: novas formas de participação e interação na segunda tela. Rumores: Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias, [s.l.], v. 9, n. 18, p.52-71, jul./dez. 2015. Semestral. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/100381>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

TREVIZAN, Karina. **Almanaque dos reality shows no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Panda Books, 2011.

VILLELA, Matheus D.; JEFFMAN, Tauana M. W. Sessões do Imaginário . **A cozinha pós-moderna do MasterChef Brasil**: Social TV e mídia que se propaga no Twitter, Porto Alegre, v. 20, n. 34, p. 54-62, set. 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/21984/14052>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**. Uma Teoria Crítica da TV. São Paulo: Ática, 1996. 320 p.

_____. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Corsseti, Porto Alegre: Sulina, 2003. 229 p.

_____. **Pensar a comunicação.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.