

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNA DALBEM RODRIGUES

**ENGAJAMENTO NO TWITTER DO MASTERCHEF BRASIL: ANÁLISE DOS
TWEETS DOS USUÁRIOS A PARTIR DA #MASTERCHEFBR**

Porto Alegre

2018

BRUNA DALBEM RODRIGUES

**ENGAJAMENTO NO TWITTER DO MASTERCHEF BRASIL: ANÁLISE DOS
TWEETS DOS USUÁRIOS A PARTIR DA #MASTERCHEFBR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Mariângela Machado Toaldo

Co-orientadora: Prof^ª. Ma. Ludimila Matos

Porto Alegre

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Rodrigues, Bruna
Engajamento no Twitter do MasterChef Brasil:
análise dos tweets dos usuários a partir da
#MasterChefBR / Bruna Rodrigues. -- 2018.

85 f.

Orientadora: Mariângela Toaldo.

Coorientadora: Ludimila Matos.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de
Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Twitter. 2. MasterChef Brasil. 3. Engajamento.
I. Toaldo, Mariângela, orient. II. Matos, Ludimila,
coorient. III. Título.

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 Cursos) intitulado **Engajamento no Twitter do MasterChef Brasil: análise dos tweets dos usuários a partir da #MasterChefBR**, de autoria de **Bruna Dalbem Rodrigues**, estudante do curso de **Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda**, desenvolvida sob minha autorização.

Porto Alegre, 23 de novembro de 2018.

Assinatura:

Nome completo do orientador: Mariângela Machado Toaldo

BRUNA DALBEM RODRIGUES

**ENGAJAMENTO NO TWITTER DO MASTERCHEF BRASIL: ANÁLISE DOS
TWEETS DOS USUÁRIOS A PARTIR DA #MASTERCHEFBR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dra. Mariângela Machado Toaldo

Co-orientadora: Prof^a. Ma. Ludimila Matos

Conceito:

Data de Aprovação:

Banca Examinadora

Prof^a. Dra. Mariângela Machado Toaldo

Orientadora

Prof^a. Ma. Ludimila Matos

Co-orientadora

Prof^a. Dra. Elisangela Lasta

Examinadora

Prof. Dr. Vitor Braga

Examinador

AGRADECIMENTOS

À minha família, que sempre esteve presente durante a minha trajetória, me incentivando e apoiando, em especial à minha mãe, Kátia, por ser meu alicerce e meu exemplo de vida. Ao Bira, por estar junto comigo, impedindo com que eu me abatesse a qualquer obstáculo, sempre me compreendendo e dando suporte e afeto quando necessário.

Às minhas amigas mais antigas, Bianca, Danielle, Jéssica e Júlia, que acompanham minha história desde o ensino fundamental do colégio, sempre ao meu lado, mostrando que, não importa os caminhos que optamos, sempre estaremos unidas. Às amigas que construí na faculdade, Andrea, Camila e Priscilla, que acompanharam meus dilemas durante a produção deste trabalho.

Por fim, à minha orientadora, Mariângela e co-orientadora, Ludimila, por terem aceitado em me auxiliar nesta pesquisa, sempre me direcionando aos melhores caminhos e me ajudando na construção do trabalho com conversas estimulantes e buscando soluções alternativas aos meus questionamentos.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo central analisar os *tweets* publicados pelos usuários da rede social Twitter com a #MasterChefBR durante o período de veiculação do programa, com intuito de identificar o engajamento gerado através desta *hashtag*. Como objetivos específicos da pesquisa foi identificado o tipo de interação desenvolvido através do uso da *hashtag* no Twitter e verificado a relevância do capital social por meio da #MasterChefBR. Os seguintes procedimentos metodológicos foram adotados: pesquisa qualitativa, exploratória, bibliográfica, documental e análise de conteúdo dos *tweets* com a #MasterChefBR. O referencial teórico adotado no trabalho, abrange temas como: convergência, redes sociais, engajamento, Twitter, segunda tela, Social TV, reality show e o programa MasterChef. Além disso, houve a coleta dos *tweets* referentes ao dia 13 de dezembro de 2016 durante o período de veiculação do programa, das 22h30 às 00h30 com a #MasterChefBR. A partir da análise de conteúdo dos 300 *tweets* selecionados, foi possível identificar oito categorias com os respectivos temas: sentimentos dos usuários, torcida para os finalistas, etapas da competição, empoderamento feminino, audiência no Twitter, machismo, culinária e comida, e, beleza. Concluiu-se, que o programa MasterChef Brasil estimula os usuários a utilizarem o Twitter postando com a #MasterChefBR, com objetivo de manter e expandir sua audiência nesta rede social, e, assim, continuar gerando engajamento.

Palavras-chave: Twitter; MasterChef Brasil; Engajamento.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the tweets published by users of the social network Twitter with #MasterChefBR during the period of the program, in order to identify the engagement generated through this hashtag. As specific objectives of the research was identified the type of interaction developed through the use of hashtag on Twitter and verified the relevance of social capital through #MasterChefBR. The following methodological procedures were adopted: qualitative, exploratory, bibliographical, documentary and content analysis of tweets with #MasterChefBR. The theoretical framework adopted in this project covers topics such as convergence, social networks, engagement, Twitter, second screen, Social TV, reality show and the MasterChef program. In addition, the tweets for December 13, 2016 were collected during the program's placement period, from 10:30 a.m. to 6:30 p.m. with #MasterChefBR. From the content analysis of the 300 tweets selected, it was possible to identify eight categories with the respective themes: users' feelings, cheering for the finalists, competition stages, female empowerment, Twitter audience, chauvinism, cooking and food, and beauty. It was concluded that the MasterChef Brasil program encourages users to use Twitter by posting with #MasterChefBR, in order to maintain and expand their audience in this social network, and thus continue to generate engagement.

Keywords: Twitter; MasterChef Brazil; Engagement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conteúdo exclusivo disponibilizado através da conta oficial do Twitter	19
Figura 2 - Anúncio da vencedora da segunda temporada do MasterChef Brasil	29
Figura 3 - Canal oficial do programa MasterChef Brasil no Youtube	30
Figura 4 - Enquete feita com os usuários através das <i>hashtags</i>	31
Figura 5 - Anúncio da vencedora da quinta edição do MasterChef Brasil no Instagram.....	46
Figura 6 - Palco dos jurados e da apresentadora do programa MasterChef Brasil.....	49
Figura 7 e 8 - Imagens dos cenários do restaurante e do mercado na edição de 2018.....	50
Figura 9 - Prova na vinícola Casa Perini em Bento Gonçalves.....	50
Figura 10 - Prova realizada em uma competição de <i>motocross</i>	51
Figura 11 - Contador de <i>tweets</i> na parte superior da tela e comentário enviado via Twitter com a #MasterChefBR	52
Figura 12 - Indicação do perfil oficial do programa no Twitter durante exibição na TV	54
Figura 14 - <i>Tweets</i> referentes às notas que os jurados iam dar para os pratos	63
Figura 13 - <i>Tweets</i> referentes ao andamento da competição.....	63
Figura 15 - <i>Tweets</i> referentes à expectativa de quem seria o novo vencedor.....	64
Figura 16 - <i>Tweets</i> comemoração do anúncio da vencedora.....	65
Figura 17 - <i>Tweet</i> de usuário torcendo para o Marcelo	66
Figura 18 - <i>Tweet</i> de usuário torcendo para a Dayse.....	66
Figura 19 - <i>Tweets</i> de etapas da competição	68
Figura 20 - <i>Tweets</i> sobre empoderamento feminino	69
Figura 21 - <i>Tweet</i> sobre discurso da <i>Chef</i> Paola Carosella	70
Figura 22 - <i>Tweets</i> de audiência no Twitter	71
Figura 23 - <i>Tweets</i> sobre o tema machismo	72
Figura 24 - <i>Tweets</i> de Culinária e Cozinha	73
Figura 25 - <i>Tweets</i> de Beleza.....	74
Figura 26 - <i>Tweet</i> sobre momento da competição.....	75
Figura 27 - <i>Tweet</i> a respeito do prato que estava sendo preparado	76
Figura 28 - <i>Tweet</i> sobre compartilhamento de sentimentos	77
Figura 29 - <i>Tweet</i> que demonstra a felicidade do usuário pela vitória da Dayse	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de laços e tipos de interações.....	22
Quadro 2 - Competidores da 1ª temporada do MasterChef Brasil Profissionais e seus resultados.....	59
Quadro 3 - Número de <i>tweets</i> relativo a cada categoria de análise.....	61
Quadro 4 - <i>Hashtag</i> #GanhaDayse e #GanhaMarcelo no Twitter.....	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	A SOCIAL TV ATRAVÉS DA SEGUNDA TELA	15
2.1	CONVERGÊNCIA	15
2.2	REDES SOCIAIS E ENGAJAMENTO	19
2.2.1.	Twitter	24
3	MASTERCHEF É UM <i>REALITY SHOW</i>?	37
3.1	<i>REALITY SHOW</i>	37
3.2	A FRANQUIA MASTERCHEF	41
3.3.1.	Características da competição	47
3.3.2.	Particularidades do programa	51
4	O ENGAJAMENTO GERADO ATRAVÉS DA #MASTERCHEFBR NO TWITTER	56
4.1	METODOLOGIA	56
4.2	ANÁLISE	59
4.3	ENGAJAMENTO DA #MASTERCHEFBR	74
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS	83

1 INTRODUÇÃO

A televisão vem sofrendo constante modificação e desenvolvimento, como meio de comunicação, desde o seu surgimento no Brasil em 1950. Desde então, esta mídia massiva já passou por alterações na forma de produzir e de consumo de seus conteúdos. Assim, criam-se novas maneiras de se interagir socialmente, levando a uma integração com os novos meios digitais, visto que com a chegada da internet, os meios de comunicação de massa tiveram que tentar compreender o novo meio e adaptar-se a ele.

Os meios de comunicação de massa buscam a convergência com a internet como uma maneira de atrair e manter a audiência, uma vez que as redes sociais online geram engajamento espontâneo e podem contribuir para o aumento de visibilidade desses programas. A televisão se adaptou, utilizando a internet para buscar uma forma de expandir a sua audiência. A televisão modificou seu conteúdo possibilitando com que as pessoas o usufríssem nos meios digitais. Dessa forma, há o surgimento do conceito de segunda tela: enquanto a pessoa está assistindo televisão, pode estar com outro dispositivo móvel comentando nas redes sociais a respeito do conteúdo que está assistindo, por exemplo. Quem utiliza a rede social Twitter em segunda tela, por sua vez, além de interagir com o conteúdo televisivo, está simultaneamente tendo acesso às atividades dos demais usuários a respeito de um mesmo assunto.

Tendo em vista os conteúdos televisivos que se adaptam às mídias digitais, neste trabalho o objeto de estudo analisado será o MasterChef Brasil. Este programa é difundido em mais de 50 países e lidou com o fenômeno de convergência e segunda tela, tendo como foco a rede social Twitter, que é a principal plataforma utilizada pelos telespectadores para comentar o programa. O MasterChef é uma ampla franquia e seu objetivo central é eleger o melhor cozinheiro amador. Além desta versão, o programa também trabalha com uma edição voltada para *chefs* profissionais, em que estes disputam o troféu de MasterChef Profissionais. Exibido pela primeira vez no Brasil em 2014, já foram produzidas cinco temporadas amadoras e três profissionais, além de uma voltada para o público infantil. Em todas, o programa liderou a audiência televisiva por alguns minutos no seu episódio final, além de ser um sucesso na rede social Twitter.

O problema de pesquisa que motivou este trabalho é: qual é o engajamento gerado pelos usuários da #MasterChefBR durante a transmissão do episódio final da primeira temporada do MasterChef Brasil Profissionais? Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa é analisar os *tweets* feitos pelos usuários com a #MasterChefBR durante o período de veiculação do programa a fim de identificar o engajamento gerado. Os objetivos específicos da pesquisa são: compreender qual tipo de interação é desenvolvida em torno do Twitter do programa e verificar a relevância do capital social por meio da #MasterChefBR.

A fim de alcançar os objetivos propostos, foram desenvolvidos os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa qualitativa, segundo Gil (2008), para coleta e análise; pesquisa exploratória, a fim de obter mais informações sobre o tema deste trabalho; pesquisa bibliográfica, a partir de uma revisão teórica sobre o programa MasterChef Brasil, segundo Holzbach (2016), Vilela e Jeffman (2016) e Marquioni e Andacht (2016) e os temas: redes sociais, engajamento, a partir dos conceitos de Recuero (2009), Primo (2010) e Santaella e Lemos (2010), convergência midiática, proposta por Jenkins (2009), o fenômeno Social TV e segunda tela, de acordo com Canatta (2014); pesquisa documental, em que foram selecionados alguns *tweets* com a #MasterChefBR e análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), sobre as postagens coletadas.

É importante ressaltar que a motivação da autora em desenvolver este trabalho foi a curiosidade em saber como a televisão está lidando com o avanço das mídias digitais para não perder a sua audiência, mas pelo contrário, expandi-la, e como os usuários das redes sociais estão encarando os conteúdos televisivos no meio digital. Além disso, a autora tem um interesse pessoal pelo programa MasterChef Brasil, que é o objeto de análise deste trabalho, e gostaria de entender melhor sobre a relação entre o programa e o Twitter. A escolha do MasterChef Brasil foi de cunho pessoal, visto que a autora assiste o programa desde a sua estreia no país e acompanhou o crescimento do seu perfil no Twitter, já que a #MasterChefBR passou a estar entre os assuntos mais citados nesta rede social. Dessa forma, surgiu a curiosidade de investigar e descobrir se a #MasterChefBR, de fato, gera engajamento, pois é constantemente divulgada durante a transmissão dos episódios. Além disso, este trabalho pretende ser relevante tanto para os profissionais do mercado publicitário quanto para os estudantes, pois, nele, os indivíduos irão se deparar com conceitos teóricos sobre os elementos que formam o engajamento, entender a importância do uso da segunda tela e consequentemente o fenômeno da Social TV, além de compreender como o MasterChef Brasil utilizou estes conceitos a fim de impulsionar o seu programa e torná-lo relevante na

rede social Twitter. Pode-se dizer que, o público que forma a audiência do programa, também, pode se beneficiar com a leitura a respeito dos dados aqui publicados. Estes revelam estratégias que este tipo de produção televisiva utiliza junto às redes sociais para prender a atenção do público e persuadi-lo.

Quanto à estrutura do trabalho, este foi dividido em cinco capítulos, sendo a introdução, seguido de dois capítulos teóricos, da análise e das considerações finais. Após a introdução, no segundo capítulo, intitulado “A Social TV através da segunda tela”, primeiramente foi explorado o conceito de convergência entre o meio televisivo e a internet, logo após foram abordadas as redes sociais e as características do engajamento enfatizando o Twitter, sendo, também, discutida a diferença entre a segunda tela e o fenômeno Social TV.

No terceiro capítulo, intitulado “MasterChef é um *reality show*?” o foco foi explorar o conceito e as características do gênero *reality show*, com intuito de enquadrar o MasterChef em uma categoria. Além disso, nesta parte, a franquia do programa também foi contextualizada, enfatizando a versão brasileira com suas particularidades.

No quarto capítulo, explica-se detalhadamente os procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa, a construção do corpus e a análise dos dados coletados. Além disso, foram apresentados os resultados finais com base no objetivo central do trabalho. Logo, definiu-se o engajamento gerado pelos usuários da #MasterChefBR e para chegar a este resultado foi feita uma análise temática, em que uma quantidade específica de *tweets* foi coletada e classificada com os seguintes temas: sentimentos dos usuários, torcida para os finalistas, etapas da competição, empoderamento feminino, audiência no Twitter, machismo, culinária e comida e beleza.

No quinto e último capítulo do trabalho foram escritas as considerações finais a respeito dos objetivos propostos para esta pesquisa. Foram apresentadas, também, as possibilidades de continuidade e aprofundamento do estudo.

2 A SOCIAL TV ATRAVÉS DA SEGUNDA TELA

O presente capítulo tem por objetivo discutir quais mudanças estão sendo causadas através da convergência entre a televisão e a internet. Além disso, também será abordado o conceito de rede social, em especial o Twitter, e a influência da segunda tela nos conteúdos televisivos, tal como o fenômeno gerado a partir desta utilização denominado Social TV. Para isso, inicialmente iremos discorrer sobre os conceitos de convergência e suas consequências, partindo para redes sociais e dando ênfase na rede Twitter e, por fim, a interferência da segunda tela no ato de ver televisão e como esta participação conectada à internet caracteriza o fenômeno da Social TV.

2.1 CONVERGÊNCIA

Antes de discutirmos as mudanças causadas na comunicação através do avanço tecnológico, devemos entender o conceito de convergência. De acordo com Jenkins, “a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Com o crescimento da internet, os *mass media* têm reorganizado o modo de produzir e disseminar informações, reinventando-as para conseguir dialogar com a nova tecnologia e continuar atraindo audiência.

Da mesma forma que a televisão provocou mudanças no rádio e no jornal, atualmente estamos diante de uma mutação que provoca mudanças em função da tecnologia - a internet. Com uma abrangência significativa no país, a internet é capaz de reproduzir os textos e fotografias das mídias impressas, o som dos rádios e os vídeos da televisão e do cinema. Com isso, a internet é capaz de englobar todos os meios de comunicação anteriores à ela e a sua presença cada vez mais forte no cotidiano das pessoas força-nos a compreender quais os prováveis impactos que essa tecnologia tem em outras mídias, principalmente na televisão.

Com o avanço cada vez maior da internet, não foram apenas os meios de comunicação que sofreram modificações, a forma de produzir o conteúdo e como consumi-lo também se alterou. Atualmente, as novas mídias permitem que redes de sociabilidade sejam criadas,

gerando uma cultura participativa. Os receptores são capazes de interagir e interferir no produto. Manoel Castells diz que:

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido ao novo paradigma tecnológico. Consequentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. Pela primeira vez na história a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. (CASTELLS, 2009, p. 123)

Ao ampliar as possibilidades de diálogo entre o público, a internet modificou a lógica de comunicação entre as pessoas, pois seu conteúdo passou a ser consumido por uma rede ampla de usuários que estavam conectados na internet, sendo assim possível a interação entre diferentes pessoas, que ao se comunicar entre si geram uma comunicação segmentada, “auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões, e até mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto” (RECUERO, 2009).

As redes televisivas tiveram que adaptar seu conteúdo antigo e criar novos conteúdos para internet, a fim de não perder seus telespectadores e buscar fidelidade dessa nova audiência que passou a consumir conteúdos audiovisuais na internet. Sendo assim, a televisão está tentando lidar com o que Jenkins chamou de “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 27).

Segundo Primo (2010), 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 é uma experiência completamente distinta do que ver o mesmo filme no Netflix, por exemplo. Dessa forma, mesmo com o surgimento de novas mídias, estas não estão substituindo as antigas, visto que conforme Jenkins, na cultura da convergência “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p. 41). Dessa forma, com a consolidação da internet como meio de interação entre as pessoas, a televisão se vê obrigada a adaptar seu conteúdo devido ao comportamento do público. Por ser ainda um forte agente cultural, a televisão acaba pautando a internet e, em especial, as redes sociais como o Twitter. Ela está presente neste espaço tanto pelo conteúdo que fornece quanto pelas conversações e trocas de

informações entre o público que utiliza as redes. O usuário consegue assimilar as informações fornecidas pela internet e propagá-las de formas variadas, como crítica ou opinião, por exemplo.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p. 43)

Essa transformação de conteúdo por meio das apropriações por parte dos receptores pode ocasionar uma modificação nas relações de poder entre empresas de mídia e seus consumidores. Devido ao fato de que, com a influência do público crescente sobre a televisão, alguns programas experimentam tal fenômeno como uma oportunidade, testando formas para gerar mais engajamento a fim de propagar seu conteúdo através de ferramentas digitais e redes sociais. Este é o caso do objeto de análise deste trabalho, visto que o programa de televisão possui um perfil na rede social Twitter com o objetivo de ampliar o engajamento da sua marca, dando a possibilidade do telespectador interagir com o programa através de um outro meio de comunicação. Dessa forma, segundo Jenkins, Ford e Green,

Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na ‘propagação’ de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 47)

Com a participação ativa do público no ambiente virtual, este tem a possibilidade de se apropriar do conteúdo de diferentes formas. Com isso, “alguns programas experimentam este fenômeno como uma oportunidade, testando formas de possibilitar a influência e gerar engajamento¹ dos usuários e propagar o conteúdo através de ferramentas digitais e redes sociais” (MARCON, 2017, p. 2). As empresas utilizam a convergência como forma de expandir o seu negócio e popularizá-lo cada vez mais, estimulando os consumidores a fazer a utilização simultânea de mais de uma ferramenta digital. Como exemplo, no Twitter, qualquer pessoa pode criar uma conta, mas não quer dizer que todos que fizerem irão saber utilizar a plataforma e entender o seu funcionamento. Logo, por mais que o conteúdo tenha expandido

¹Segundo a *Social Bakers*, empresa de acompanhamento de marcas nas principais plataformas digitais - Twitter, Facebook, Google, YouTube - o engajamento especificamente mede o quanto os indivíduos curtem, compartilham e comentam os conteúdos disponibilizados na página de cada usuário.

para outras plataformas, 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 televisivo 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, sendo ela uma mudança na forma de consumo, tem poder de provocar transformações consideráveis também nos meios de produção e distribuição de conteúdo televisivo, visto que “uma tecnologia pode alterar o processo de produção e favorecer determinados gêneros e formatos” (CANNITO, 2010, p. 136). Com a convergência, formatos anteriores de programação, linguagem e planos de negócios das empresas de mídia televisiva foram modificados, porém é importante compreender de que forma o público irá se apropriar do conteúdo e de que maneira essa apropriação irá influenciar os programas de TV.

Scolari (2014) afirma que a televisão está passando por uma transição de uma mídia massiva e centralizada para um modelo de audiência fragmentada, marcado pela colaboração e participação do público. Desta forma, com base no conceito proposto por Scolari (2014), Becker (2016), conceitua o atual momento da televisão como hipertelevisão. 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). Ou seja, para o autor, esses programas são planejados para as mídias sociais e servem como um complemento do seu conteúdo. Como exemplificação deste processo, no programa MasterChef Brasil há a possibilidade do telespectador/tuiteiro ter acesso a um conteúdo adicional do programa (disponibilizado após a conta atingir um número determinado de interações) por meio da sua conta no Twitter, conforme a figura 1.

Figura 1 - Conteúdo exclusivo disponibilizado através da conta oficial do Twitter



Fonte: *Printscreen* do perfil oficial do MasterChef Brasil no Twitter

Dessa forma, a expansão da narrativa em diferentes meios, em que um complementa o outro, é uma das características da hipertelevisão. Além disso, com o acréscimo da convergência midiática, é possível observar que o programa MasterChef se estendeu para outros meios de comunicação, em especial na rede social Twitter. A intenção a seguir do trabalho é compreender melhor a utilização das redes sociais, enfatizando o Twitter como forma de gerar engajamento e propagar conteúdo, dando suplemento a televisão.

2.2 REDES SOCIAIS E ENGAJAMENTO

Segundo Santaella e Lemos (2010), no ano de 1996 realizou-se a possibilidade pioneira de interatividade em tempo real para redes socialmente configuradas. Com isso, neste ano surgiu o ICQ, a primeira rede social, o qual as autoras consideram como rede 1.0². Em seguida, o salto foi em direção às redes sociais 2.0³, onde, então, era permitido o compartilhamento de arquivos, interesses, entre outros. As redes sociais relevantes desta época eram o Orkut, MySpace e LinkedIn. A partir do ano de 2004, com a criação do Facebook, o mundo entrou na era das redes sociais 3.0⁴, caracterizadas pela integração com outras redes e pelo uso de jogos digitais.

²“Coordenação em tempo real entre os usuários (ICQ, MSN)” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 58, *apud* HORNÍK, 2005).

³Definidas como redes sociais “pioneiras ao reunir em uma mesma interface todas as possibilidades de comunicação disponíveis até então: comentários, fóruns, chats, mensagens de membro para membro, quadro coletivo de recados [...]” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 58).

⁴“[...] interação com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias móveis” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.59).

Conforme Santaella (2008), atualmente as redes sociais agregam todas as modalidades diferenciais. Dessa forma, “[...] sua evolução caracteriza-se pela transformação gradual das redes monomodais 1.0 para redes monomodais múltiplas 2.0, até as redes multimodais 3.0” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 58). Primo (2000) defende que as redes sociais são facilmente identificadas como impulsionadoras da cultura da participação, o qual caracteriza um modelo colaborativo, dando ênfase na interação, em que agentes intercomunicadores são ativos nos processos da comunicação sendo atuantes de troca e diálogo de forma ilimitada, criativa e autônoma.

Segundo Recuero (2009), as redes sociais se diferenciam dos sites de redes sociais. Os sites de rede social são espaços onde essas redes sociais através da interação com o usuário se configuram, ou seja, os sites como Facebook e Twitter funcionam como suporte. A autora também afirma que os sites de redes sociais são um conjunto formado por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos: os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais), com isso, atores e conexões são indissociáveis.

As conversas mediadas pelo computador nas redes sociais tem um caráter de permanência. Segundo Canatta, “a interação deixa registros que podem ser visíveis, inclusive para outras pessoas, mesmo depois dos atores terem abandonado a conversa ou desligado o computador, o que permite o aparecimento de interações assíncronas, estabelecidas fora do tempo real” (CANATTA, 2014, p. 66). As interações assíncronas são uma das ramificações da interação social que implica em uma reciprocidade de satisfação entre os envolvidos em uma conversa e compreende também as intenções e atuações de cada um. Neste caso, “[...] interações não são, portanto, descontadas dos atores sociais, mas são parte de suas percepções do universo que rodeia, influenciadas por eles e pelas motivações particulares desses atores” (RECUERO, 2009, p. 31). Além da interação assíncrona, existe também a síncrona caracterizada pela interação em tempo real. Nesta interação, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, pois ambos estão presentes, online através da mediação no computador. Um exemplo são os chats de conversa em que para um assunto fluir ambos os usuários estão online, ou seja, conectados no chat e conversando em tempo real. Já nas interações assíncronas, conforme citado no início do parágrafo, a expectativa de resposta não é imediata, nestas espera-se que o agente leve algum tempo para responder o que foi escrito, não sendo necessariamente uma regra. Os e-mails são um exemplo de interação assíncrona, pois quando uma pessoa envia um e-mail pode ser que o destinatário não esteja conectado na internet no momento do envio, logo, pode demorar um

certo tempo para responder. Para Primo (2003) existem mais duas formas de interação mediadas pelo computador: interação mútua e interação reativa. Ambas distinguem-se pelo tipo de relacionamento entre os agentes envolvidos. Segundo Primo (2003, p. 62),

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta.

A interação reativa é restrita para aqueles usuários envolvidos no processo. Um hiperlink, por exemplo, é uma URL que foi criada por um indivíduo e permite com que outras pessoas sejam direcionadas para um site específico, porém estas não podem modificar a URL, logo, esta é um “vetor unidirecional”. Já em outros sistemas, como uma publicação no Twitter, permite com que os usuários tenham um diálogo, através de comentários, tratando-se de uma interação mútua.

As interações promovem as relações sociais e estas atuam na construção dos laços sociais. Para Recuero, “o laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (RECUERO, 2009, p. 38). Ou seja, eles consistem em uma ou mais relações específicas, como proximidade, trocas de informação e contato frequente entre os usuários. Além disso, são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social. Recuero (2009) diz que os laços sociais podem ter diferentes intensidades. Os laços fortes são caracterizados pela intimidade e pela proximidade entre os agentes e têm a intenção de manter uma conexão entre duas ou mais pessoas. Já os laços fracos são caracterizados por relações eventuais sem muita intimidade ou proximidade, não havendo comprometimento com a troca entre os usuários. Os laços fortes e fracos são sempre relacionais, pois são criados a partir da interação que, através do conteúdo e das mensagens, constituem uma conexão entre os atores envolvidos. Além disso, a autora afirma que a maioria das redes sociais são constituídas por laços fracos e estes são os que mais propagam informações. Segundo Gabriel (2010), isso ocorre porque os laços fortes costumam ter o mesmo círculo de amizade, logo a informação não se difunde. Ainda sobre esta questão, Granovetter (1973) afirma que se duas pessoas têm relações fortes, é provável que haja uma superposição em suas relações, e a rede, como um todo, é relativamente limitada, porém são as relações fracas que ampliam os limites das redes, conectando grupos que não têm ligações entre si.

De acordo com Recuero (2009), os laços podem ser classificados em duas categorias: laços relacionais ou dialógicos e laços de associação. Enquanto aqueles são formados por relações sociais, possibilitados pela interação entre os atores de uma rede, estes estão relacionados ao pertencimento de um indivíduo a um grupo, local ou instituição. A fim de relacionar os tipos de laços e interações que foram citados, anteriormente, a autora apresenta o seguinte quadro:

Quadro 1 - Tipos de laços e tipos de interações

TIPO DE LAÇO	TIPO DE INTERAÇÃO	EXEMPLO
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Orkut, trocar links com alguém no <i>Fotolog</i> , etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no Orkut, etc.

Fonte: Recuero (2009, p.40)

Dessa forma, os laços associativos estão diretamente ligados a interação reativa, visto que o usuário necessita apenas se sentir integrado dentro de um grupo. Já o laço dialógico se relaciona com a interação mútua, pois necessita de uma relação recíproca, uma troca de informações.

Para Canatta, “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” (CANATTA, 2014) - o que está diretamente ligado à visibilidade. Quanto maior é a relevância de uma pessoa na rede social, mais chances ela tem de receber informações privilegiadas que estão circulando na rede e de obter um suporte social quando solicitar. De acordo com Recuero, o capital social “é um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social” (RECUERO, 2009, p. 44), ou seja está baseado nas interações entre esses atores sociais. A autora apresenta os pontos de vistas de vários autores (PUTNAM, 2000; COLEMAN, 1998; BOURDIEU, 1983, apud RECUERO, 2009) e diz que suas ideias complementam a compreensão do que vem a ser capital social, visto que, enquanto para Putnam (2000) as instituições e comunidades são essenciais para a construção do capital social, para Bourdieu (1983) e Coleman (1988) o capital social não está nos indivíduos, mas

sim nas relações geradas entre as pessoas. Portanto, o capital social nasce das trocas possíveis realizadas a partir de um determinado grupo, podendo ser aproveitada por todos, mesmo que cada integrante haja com base nos seus interesses. Por conta disso, “[...] o capital social pode ainda ser acumulado, através do aprofundamento de um laço social (laços fortes permitem trocas mais amplas e íntimas), aumentando o sentimento de grupo” (RECUERO, 2009, p.49). De acordo com Marteleto e Oliveira e Silva (2004, p. 44),

O capital social possui uma natureza multidimensional. A visão mais estreita o define como um conjunto de normas e redes sociais que afetam o bem-estar da comunidade na qual estão inscritas, facilitando a cooperação entre os seus membros pela diminuição do custo de se obter e processar informação. (MARTELETO; OLIVEIRA E SILVA, 2004, p. 44)

O sucesso do capital social de cada pessoa vai depender do seu esforço, uma vez que o conceito de capital social está ligado à reputação, visibilidade e popularidade dos usuários, conforme afirma a autora. Para Recuero (2009), a visibilidade de um ator em uma rede social caracteriza-se pela própria presença do ator na rede social, ou seja, quando uma pessoa passa a utilizar uma rede social como o Twitter, por exemplo, e conquista diversos seguidores, este fenômeno denomina-se como visibilidade social. Contudo, a visibilidade nem sempre é transparente, visto que um usuário pode utilizar-se de artifícios para aumentar o número de seus seguidores no Twitter, por exemplo, apenas para popularizar seu perfil, pois quanto mais visível e conectado é um usuário, maior a chance de ele receber determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. Com isso, a pessoa pode obter outros valores, como a reputação. A autora afirma, também, que a reputação é um dos principais valores em uma rede social, visto que é “[...] compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos” (RECUERO, 2009, p. 109). Com isso, a reputação parte do aspecto qualitativo, ou seja, é resultado de todas as impressões dadas e emitidas de um indivíduo a outro. Contudo, a reputação não diz respeito, necessariamente, ao número de conexões que o ator tem, mas sim sobre o que as outras pessoas pensarão deste usuário a partir das informações que ele divulga e compartilha. Por exemplo, na final da primeira temporada do programa MasterChef Brasil Profissionais, a Band convidou o blogueiro Hugo Gloss para tuitar sobre a competição em um estúdio interativo em conjunto com outros convidados, pois este tem um número elevado de seguidores no Twitter, logo, uma visibilidade elevada. A reputação, portanto, refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais usuários de sua rede social. Para Recuero (2009), esse conceito está associado

ao capital social relacional e cognitivo, pois enquanto este está relacionado ao tipo de informação publicada pelo usuário na sua rede social, aquele é consequência das conexões que as pessoas estabelecem.

Outro valor associado à rede social é a popularidade, a qual está relacionada com a audiência e com as conexões que são estabelecidas pelos atores, portanto, tendo um caráter quantitativo. Dessa forma, “a popularidade também é relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência de cada *blog* ou *fotolog*, pelo número de visitas em um perfil, bem como a quantidade de links” (RECUERO, 2009, p. 111). Por exemplo, no Twitter, a popularidade está diretamente relacionada à quantidade de seguidores que alguém tem, logo analisamos a popularidade que um perfil tem pela sua quantidade de seguidores. Com isso, é possível observar que o perfil oficial do programa MasterChef Brasil tem uma popularidade alta, visto que tem mais de um milhão de seguidores. Além disso, a popularidade é um valor mais relacionado com laços fracos do que com laços fortes, visto que o valor quantitativo é mais relevante do que o valor qualitativo, logo, para o usuário ser popular no Twitter, ele deve ter um número elevado de seguidores, não precisando ter, necessariamente, um conteúdo relevante nos seus *posts*.

As redes sociais têm influenciado em decisões que antes eram solitárias e dependiam apenas de valores, reflexões e julgamentos individuais ou em pequenos círculos. A participação dos usuários nos sites de redes sociais muitas vezes ajuda a definir questões do dia-a-dia, como qual canal ou programa de televisão assistir. O conteúdo compartilhado nas redes sociais não tem apenas um caráter informativo, já que pode ajudar na construção da personalidade de cada ator e é esse raciocínio que “[...] alimenta a constante necessidade de se fazer presente na rede, onde a existência depende da permanente atuação pessoal” (CANATTA, 2014, p. 67). Com isso, no próximo subitem deste capítulo iremos explorar uma rede social em específico, o Twitter, que será usada como objeto deste trabalho.

2.2.1. Twitter

O Twitter é um site de rede social e um serviço de *microblogging*⁵ “[...] estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada usuário pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros” (RECUERO, 2014, p. 186). A rede social foi criada em março de 2006

⁵ O Twitter é denominado *microblogging* porque “[...] permite que sejam escritos até 140 caracteres [...]” (RECUERO, 2014, p. 186).

pelos americanos Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass e lançada em julho do mesmo ano. A ideia inicial foi concebida durante uma reunião de discussão de ideias em que Dorsey falava sobre um serviço de troca de status, como um SMS⁶. Até hoje o site mantém-se com o objetivo de mensagens curtas e rápidas, “trata-se de uma ferramenta de uma simplicidade incrível que já teve um maciço impacto na vida das pessoas” (COMM, 2009, p. 31). Além disso, permite que os usuários comentem fatos do cotidiano em *posts* com até 280 caracteres, o dobro do que era inicialmente⁷, quando o Twitter foi lançado. Essas mensagens são denominadas de *tweet*. Segundo Santaella e Lemos, o Twitter é “[...] uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro social” e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

O *microblog* permite que cada pessoa cadastrada possa escolher os perfis que irá seguir, dessa forma, receberá em sua *timeline*⁸ os *tweets* e *retweets* publicados por aqueles perfis. O *retweet*, também conhecido como RT, permite que o usuário republique *tweets* de outros perfis, podendo ser de usuários que ele segue ou não. Esse recurso possibilita os usuários a compartilharem informações dando um maior alcance a elas. Segundo Canatta,

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 uma relação com o perfil “A”. (CANATTA, 2014, p. 71)

Todos os *tweets* e *retweets* ficam armazenados no perfil daquele usuário, os quais podem ser acessados por qualquer pessoa que tiver uma conta na rede social. O Twitter pode ser acessado diretamente no seu site⁹ ou por aplicativos para computador ou dispositivos móveis. Além disso, a plataforma também oferece a opção do usuário proteger o seu perfil,

⁶“A História do Twitter”. Disponível: <https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>. Acesso em: 07/09/2018.

⁷Em novembro do ano de 2017, 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://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/11/1933591-twitter-libera-postagens-de-ate-280-caracteres-para-todos-usuarios.shtml>. Acesso em: 07/09/2018.

⁸A expressão, que pode ser traduzida como “linha do tempo”, se refere à página inicial do site de rede social de cada perfil. A *timeline* organiza as postagens cronologicamente.

⁹www.twitter.com

dessa forma, somente seus seguidores terão acesso ao conteúdo que é publicado por aquele usuário. Quando o perfil de alguém é bloqueado, o usuário pode interagir com outras contas que ele não segue, porém, suas informações não poderão ser visualizadas, independente de com quem ele está interagindo.

Conforme Santaella e Lemos, o Twitter

“[...] serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas [...]”. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66)

É um site com rápida propagação de mensagens e compartilhamentos, sendo utilizado, segundo Canatta (2014), como uma plataforma informativa em tempo real. Desse modo, emissoras de TV utilizam o Twitter para divulgar notícias e informações sobre os seus programas, realizar enquetes e votações e mensurar sua audiência, muitas vezes, instigando o usuário a interagir com seus programas por meio das *hashtags*. Estas são formas de organizar e filtrar as informações, além de permitir que o usuário visualize apenas as informações que deseja: “As *hashtags* reúnem as interações que tratam de um mesmo assunto e que se sucedem numa lógica caótica, permitindo que os assuntos mais discutidos acabem ganhando destaque na *timeline* e agreguem novos usuários em torno dessas expressões” (CANATTA, 2014, p.72). Segundo Santaella e Lemos, as *hashtags* “[...] são indexadores de temas, tópicos e/ou palavras chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo [...]” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108).

A rede social é aliada da televisão, já que os usuários a utilizam para comentar o que acontece em tempo real, utilizando as *hashtags*. Quando um assunto é comentado pelos usuários diversas vezes no Twitter, ele acaba aparecendo nos *Trendings Topics*, traduzido livremente como assuntos do momento. Os TTs, como são chamados, também podem ser categorizados por países e cidades, sendo possível verificar o que está sendo mais comentado nos Estados Unidos apenas modificando a localização dos TTs. Com isso, pode-se observar que as *hashtags* funcionam como um método de engajamento instantâneo. De acordo com Canatta, “[...] um dos aspectos responsáveis pela ascensão de um tópico é a influência dos membros da rede na propagação de conteúdo” (CANATTA, 2014, p. 72).

Essa aliança entre televisão e rede social pode ser observada no programa de televisão MasterChef Brasil, que utiliza a rede social Twitter como um complemento ao seu programa

na televisão. Além disso, a própria apresentadora do programa, Ana Paula Padrão, instiga os telespectadores a utilizarem a rede social postando conteúdos no Twitter com a #MasterChefBR. Com esta *hashtag*, o MasterChef Brasil consegue mensurar quantas pessoas estão engajadas comentando a respeito do programa, principalmente enquanto ele está sendo veiculado. Dessa forma, no próximo subcapítulo iremos abordar a utilização simultânea de duas telas pelo indivíduo e suas características, sendo a primeira tela a televisão e a segunda tela a internet.

2.3 SEGUNDA TELA

O termo segunda tela se refere ao uso de dispositivos móveis com acesso à internet utilizado pelo telespectador simultaneamente à programação da televisão. De acordo com Finger e Canatta (2012), a possibilidade do telespectador interagir pela internet, através da segunda tela, em torno de um conteúdo comum exibido na televisão torna a ação de assistir TV mais interessante e atraente. Desse modo, “[...] o que define um equipamento como segunda tela é o uso, a navegação e a relação de atenção do usuário na experiência combinada das duas telas” (CANATTA, 2014, p. 74). O autor (2014) também afirma que só é concretizada a experiência de segunda tela caso a televisão consiga exercer alguma influência sobre os rumos da navegação.

Quando fala-se em segunda tela é possível considerar a televisão como primeira tela e um dispositivo móvel como segunda, por exemplo, porém de acordo com o estudo da *AdReaction*¹⁰, da *Millward Brown*, feito em 2014, os brasileiros passam em média 149 minutos por dia em seus *smartphones* e 113 minutos vendo televisão. Com esses dados, pode-se dizer que os dispositivos móveis devem ser considerados como primeira tela enquanto a televisão ocupa o lugar de segunda, visto que as pessoas passam mais tempo do seu dia em seus *smartphones* do que assistindo à televisão. Embora não haja uma relação hierárquica definitiva entre os equipamentos, essa relação traz uma combinação entre os conteúdos: a programação da televisão e a internet. Muitos telespectadores utilizam as redes sociais simultaneamente enquanto assistem à televisão para expor seus comentários e opiniões sobre

¹⁰Disponível em: <https://www.b9.com.br/46633/smartphone-ultrapassa-tv-e-se-torna-primeira-tela/>. Acesso: 17/09/2018.

o que estão vendo, por conseguinte, um conteúdo de uma tela é complementar à outra. Para Fechine,

Concebidos, sobretudo, para tablets e smartphones (considerados, neste caso, como telas auxiliares a da TV), eles funcionam como conteúdos interativos complementares aos programas ofertados na grade (informações adicionais, por exemplo). Idealmente, devem operar em correspondência com os conteúdos exibidos na programação da tela principal (televisor), de tal modo que percam o sentido quando o programa que complementam já tiver sido exibido ou que nem possam ser acessados em outro momento que não aquele em que este estiver no ar. (FECHINE, 2014, p.13)

A internet possibilita uma interatividade por meio da segunda tela, visto que quando o telespectador está simultaneamente assistindo a um programa de televisão, por exemplo, e navegando na internet comentando a respeito do conteúdo que está consumindo, há a possibilidade de uma interação com outras pessoas que estão consumindo o mesmo conteúdo, visto que “parte da audiência faz questão de assistir ao vivo para acompanhar o que outros telespectadores estão falando sobre determinado programa” (CANATTA, 2014, p. 82). Dessa forma, é importante salientar que

A internet alterou a forma de assistir televisão. A conexão e a popularização de dispositivos móveis aproximaram as duas mídias numa experiência distinta. Cada vez mais pessoas, no mundo inteiro, estão vendo televisão com uma segunda tela em mãos e conectadas em rede. Os dispositivos permitem estender a conversa da sala de estar para qualquer outro lugar. Essa mobilidade amplifica o poder do telespectador e aumenta também a força do laço social. (FINGER; CANATTA, 2012, p. 386)

O fenômeno da segunda tela permite com que a pessoa amplie sua experiência com determinado conteúdo por meio da segunda tela, com isso este também consegue ter um alcance maior. De acordo uma pesquisa¹¹ realizada pelo IBOPE em 2018, 95% dos internautas que assistem televisão acessam a internet ao mesmo tempo. Dentre os dispositivos móveis, o mais utilizado é o *smartphone* (81%), seguido do computador (16%) e do *tablet* (8%). Além disso, segundo o mesmo levantamento, as redes sociais são acessadas por 53% dos telespectadores que estão navegando na internet simultaneamente, e, dentre estas, o Twitter foi a primeira rede a ter sucesso como a segunda tela.

Considerando as possibilidades disponíveis de complementação do conteúdo televisivo por meio da segunda tela, Canatta (2014) propõe diferentes experiências proporcionadas pela combinação de telas distintas. O objetivo é que “cada caso seja

¹¹Disponível em: <https://diversao.r7.com/prisma/keila-jimenez/95-dos-internautas-navegam-e-veem-tv-ao-mesmo-tempo-diz-ibope-15052018>. Acesso: 08/09/2018.

classificado conforme a experiência de navegação, acesso e conteúdo” (CANATTA, 2014, p.74). A navegação pode ser vista de duas formas distintas, direcionada ou aleatória.

Direcionada: ocorre quando um conteúdo é produzido especialmente para a experiência de segunda tela de um determinado programa ou emissora. Levando em conta o objeto deste trabalho, o perfil oficial do MasterChef tem um conteúdo online exclusivo. Além disso, também, podemos observar o anúncio da vencedora da temporada analisada neste trabalho que foi feito primeiramente no Twitter.

Figura 2 - Anúncio da vencedora da segunda temporada do MasterChef Brasil



Fonte: *Printscreen* do perfil oficial do MasterChef Brasil no Twitter.

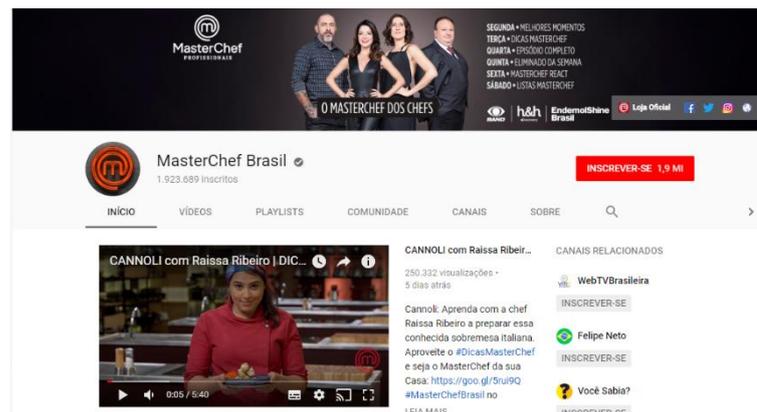
Aleatória: o usuário navega por caminhos não previamente traçados ou propostos pela televisão cujos conteúdos não foram formatados para essa experiência. Exemplo: quando o usuário acessa a *home* do Twitter é possível visualizar os assuntos que estão sendo mais comentados na rede, que chamamos de *Trending Topics*, podendo ser mensurado com os assuntos que têm a *hashtag* ou não. Com isso, quando o usuário acessa o Twitter, pode ficar sabendo dos assuntos que estão sendo comentados a partir de um conteúdo da televisão mesmo sem estar assistindo-o.

Quanto ao acesso, Canatta (2014) classifica-o como aberto ou fechado:

Aberto: site ou aplicativo produzido para os telespectadores de determinado programa ou emissora cujo o acesso ao conteúdo é livre para qualquer internauta, sem exigir qualquer

tipo de cadastro ou identificação. Para exemplificar, o MasterChef é um programa de televisão em que, tanto seu site oficial - MasterChef Brasil - quanto o canal oficial do programa no YouTube pode ser acessado por qualquer pessoa com internet que queira visualizar o conteúdo do programa.

Figura 3 - Canal oficial do programa MasterChef Brasil no Youtube



Fonte: *Printscreen* retirado do canal oficial do programa MasterChef Brasil no Youtube.

Fechado: site ou aplicativo produzido para os telespectadores de determinado programa cujo o acesso é fechado, exigindo o cadastro dos usuários ou identificação através de dados. O conteúdo é geralmente disponibilizado de forma sincronizada à exibição na televisão. Exemplo: perfil oficial do programa MasterChef Brasil no Twitter.

Quanto ao conteúdo, para o autor, a classificação é feita em extra, consulta ou conversa:

Extra: conteúdo produzido para a experiência da segunda tela. É resultado da navegação direcionada de acesso frequentemente fechado. Exemplo: conteúdo exclusivo do programa MasterChef Brasil disponibilizado no Twitter e votações online em que o usuário dá sua opinião por meio da utilização da *hashtag*.

Figura 4 - Enquete feita com os usuários através das *hashtags*



Fonte: *Printscreen* do 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 visualização está sempre disponível, independente da exibição em primeira tela. Obedece a uma lógica de arquivo, oferecendo poucas possibilidades de interação. Exemplo: canal oficial do MasterChef Brasil no YouTube, onde ficam armazenados os vídeos na íntegra de todo o programa e também das temporadas anteriores.

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

O fenômeno da segunda tela permite que o telespectador tenha uma nova experiência, pois ele deixa de ser apenas um consumidor passivo, passando a interagir e compartilhar o conteúdo na internet ao mesmo tempo em que assiste uma programação na televisão, visto que “[...] ver televisão é também comentar televisão” (CANATTA, 2014, p. 78). 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. 80). Primo (2008) caracteriza essa experiência como encadeamento midiático, visto que há um elo entre as mídias tradicionais e

a internet. Essa ligação é construída a partir da convergência tecnológica somada à convergência cultural provocada a partir dos usuários: “Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente” (JENKINS, 2009, p. 47).

Esta parte do trabalho teve como objetivo conceituar, explicar e contextualizar o fenômeno da segunda tela. Foram abordados o elo existente entre a televisão e a internet e a forma como essa experiência combinada entre assistir e interagir pode influenciar o conteúdo televisivo a se adequar visando estimular cada vez mais a cultura participativa, visto que o consumidor deixa de ser passivo para se tornar ativo. A seguir, será discutido como é criado o fator social entre o uso das diferentes telas na TV Social.

2.4 SOCIAL TV

O termo Social TV é utilizado “[...] para descrever a união da TV com a *social media*. No entanto, a Social TV tem sido frequentemente utilizada nos últimos anos como uma expressão genérica ao referir à era moderna da televisão” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. ix, tradução da autora). Esse fenômeno é caracterizado pela interação social entre os telespectadores durante a exibição da grade de programação. Essa troca de informações é feita por meio das redes sociais - Facebook, Twitter, Instagram, etc. - e dos aplicativos de segunda tela. Desse modo, a Social TV está relacionada com o uso que o público faz em rede especificamente do conteúdo televisivo que consome, quando compartilha ou interage com outras pessoas por meio da internet sobre assuntos referentes à televisão: “a programação da televisão costuma ser o principal tema de discussão nos *sites* de redes sociais, quando isso acontece de forma espontânea e simultânea, com o uso de dispositivos portáteis e móveis” (FINGER, 2016, p. 71). As experiências tanto de segunda tela como Social TV podem ocorrer por um segundo canal de comunicação, por meio de uma plataforma própria criada pelo veículo de mídia ou aplicativos, sites e redes sociais em que há discussões.

A Social TV é, de acordo com Pablo Cesar e David Geertz (2012), uma interação existente entre o telespectador que, simultaneamente à apresentação de um programa de televisão, comenta nas redes sociais sobre algum conteúdo que acabou de ser exibido. Logo, é

uma interação de informações sobre determinados assuntos televisivos para os usuários da mesma rede social em que as postagens forem feitas. Qual a diferença entre Social TV e segunda tela se ambas partem do princípio de compartilhamento pautado pela televisão? A segunda tela não necessariamente significa que o usuário está navegando na internet comentando sobre o que está vendo na televisão, pois se refere ao uso de uma outra tela digital com base num conteúdo televisivo, como, por exemplo, um aplicativo ou um site. Já a Social TV nasce através da segunda tela, pois é o desdobramento social em rede mediante a interação com outras pessoas. O fator principal da Social TV é que o seu 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, “a combinação da internet, em especial dos sites de rede social, com a televisão significa, a partir dos usos, a potencialização característica social da TV” (CANATTO, 2014, p.79). Segundo o autor (2014), o uso combinado através da convergência está no fato da televisão ser naturalmente uma experiência coletiva. Dessa forma, com a Social TV essa experiência passa a ser coletiva. Fachine (2014) acredita que o ambiente online potencializa o hábito de “estar com” e que essas práticas reforçam o consumo da programação pela instantaneidade das interações online conectando os telespectadores em um “sofá estendido” e pela possibilidade de intervenção ao vivo.

No Twitter, por exemplo, é possível observar através dos *Trending Topics* que assuntos relacionados à programação da televisão estão entre os mais comentados. Segundo Santaella e Lemos (2010), a arquitetura informacional do Twitter é pautada pela mobilidade do acesso à temporalidade *always on*. Esse recurso proporciona o “[...] entrelaçamento de fluxos informacionais e também o *design* colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva [...]” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66). Para Sigiliano e Caravela (2016), no âmbito da Social TV, quatro características contribuem para que o *microblogging* seja a plataforma central do fenômeno. São elas a temporalidade *always on*, o foco da interação social, a indexação de ideias em torno das *hashtags* e a limitação do espaço textual.

A interação social no Twitter é baseada na temporalidade *always on*, “[...] em que o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente [...]” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 61). A rede social propicia o compartilhamento instantâneo de informações, em que apenas o atual momento interessa. De acordo com as autoras, é uma característica específica desta rede social fazer com que as postagens se propaguem rapidamente: “A conversação e a discussão de ideias em tempo real são os principais diferenciais no uso dessa mídia [...]” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 79).

Na Social TV, a velocidade de informações que o Twitter propaga é compatível com o fluxo unilateral e regular da televisão. Cannito (2010) afirma que a linguagem da televisão é caracterizada pela reprodução ininterrupta de conteúdo de modo independente do telespectador. Dessa forma, o fenômeno da Social TV unifica dois fatores: a temporalidade *always on* do Twitter e a forma de distribuição da televisão. Outro fator importante nesta rede social é a interação social. No Twitter, as interações não são baseadas apenas em vínculos preexistentes, o foco das conexões no *microblogging* é na “[...] qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico [...]” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 67). Recuero (2012) enfatiza que na plataforma é possível ‘seguir’ outro usuário sem que ele o ‘siga’ de volta.

O uso das *hashtags* no Twitter também funciona como um método de engajamento instantâneo, pois elas concentram os comentários referentes ao conteúdo televisivo em um único lugar, com isso “[...] este fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real [...]” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108).

Além disso, no ambiente da Social TV há a limitação do espaço textual no Twitter, visto que este apresenta uma limitação de postagem de no máximo 280 caracteres - Santaella e Lemos (2010) classificam esta rede social como micromídia. Todas as características descritas acima compõem a estrutura informacional do Twitter, tornando esta rede social a plataforma central da Social TV, pois há uma facilidade de interação e compartilhamento de conteúdo durante a exibição da grade de programação.

Ciente das transformações que surgem a partir desta convergência, em 2013, o Instituto Nielsen em parceria com o Twitter, lançou o *Nielsen Twitter TV Ratings*, uma nova forma de mensurar a audiência que mostra não apenas os *tweets* relacionados com os programas de televisão, bem como o grau de engajamento do telespectador com as atrações

citadas - “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” (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2017, p. 3). Já na América Latina, o Kantar IBOPE Media, criou o *IBOPE Twitter TV Ratings* (ITTR). A pesquisa divulga semanalmente os dez programas de televisão aberta que mais repercutiram no Twitter¹². O ranking é mensurado pelo número total de impressões, de *tweets* e de atores únicos envolvidos em conversações relacionadas a programas de emissoras de TV aberta, com abrangência nacional. De acordo com Alex Primo (2010), o Twitter mostra como a TV ainda é fonte de entretenimento:

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 tem a dizer. Não o ruído de toda a massa, mas sim, o que pensam os participantes de suas comunidades. (PRIMO, 2010)

O MasterChef Brasil reconhece a importância da unificação entre televisão e internet e do seu potencial de interação entre usuários-espectadores através das redes sociais. Apesar de ser gravado, o programa utiliza 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 o programa. Além disso, o MasterChef Brasil sempre tem a participação de convidados especiais que tuitam durante a final do programa. Por meio do seu perfil no Twitter, estimulam a participação do público durante todo o programa criando enquetes, votações e informando sobre o que está acontecendo no episódio. Além disso, outra técnica que o programa utiliza a fim de estimular o telespectador a interagir com o seu programa nas redes sociais é o contador de *tweets*, que é exibido na tela da TV enquanto o MasterChef está no ar, bem como os comentários feitos por usuários no Twitter que estão assistindo o programa durante sua veiculação, que aparecem na tela da televisão.

Com o objetivo de analisar o conteúdo dos *tweets* e seu consequente engajamento a partir da #MasterChefBR utilizada pelos usuários no Twitter na final da primeira temporada do programa MasterChef Brasil Profissionais que foi ao ar no dia 13 de dezembro de 2016, no

¹²Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/ktrr-type/kantar-twitter-tv-ratings-1302-a-190317/>. Acesso: 08/09/2018.

próximo capítulo iremos contar a história do MasterChef Brasil e como é a sua dinâmica, bem como definir o conceito de *reality show* e discutir se o programa se encaixa nesta nomenclatura.

3 MASTERCHEF É UM *REALITY SHOW*?

O presente capítulo tem por objetivo discutir a diferença entre *reality show* e *reality tv* averiguando se o programa de televisão MasterChef Brasil pode ser enquadrado como um *reality show*. Além disso, iremos mostrar a trajetória do programa, desde o seu surgimento e as suas modificações ao longo dos anos. Para isso, inicialmente, iremos discorrer sobre os conceitos de *reality show* e *reality tv* e suas características, partindo para a história do programa MasterChef, dando ênfase na versão brasileira, mostrando seu histórico, características e, por fim, as particularidades que o MasterChef Brasil tem perante as demais versões da sua franquia.

3.1 *REALITY SHOW*

Um dos objetivos da televisão é manter a aproximação com o público e criar laços para conquistar audiência. A TV busca se aproximar das pessoas, e, segundo Rocha, uma das táticas utilizadas para que isso aconteça foi “[...] transmitir a realidade ao mostrar gente como a gente, o nosso cotidiano” (ROCHA, 2009, p.1). Essa estratégia é chamada de *reality tv*, que em 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). Dessa forma, a TV da realidade é uma forma que a televisão encontrou de “entrar” na casa dos telespectadores, visto que seus programas procuram mostrar o cotidiano vivenciado por quem está assistindo-a.

Um dos formatos associados a *reality tv* é o *reality show*, que tem grande capacidade de dialogar com outros formatos e sistemas de comunicação, não ficando restrito apenas à televisão. Segundo Gil, “a principal característica dos *reality shows* é a possibilidade de seu formato ser replicado” (GIL, 2017, p. 32), visto que muitas franquias famosas como o *Big Brother* sofrem apenas algumas adaptações relacionadas a sua cultura e costume, porém a essência desses programas permanece a mesma. Há diferentes estilos de *reality shows*: há aqueles que privilegiam a informação e outros que dão mais ênfase ao entretenimento, porém, segundo Rocha (2009), essas vertentes devem andar juntas, denominando-as como

infoentretenimento: programas e quadros televisivos que informam e entretêm o público ao mesmo tempo.

O gênero dos *reality shows* teve diferentes períodos e, de acordo com Castro (2006), a história desse formato passou por três momentos distintos 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 a televisão e contar as suas vidas e problemas;
- 3) os anos de 1990, quando as exigências de recuperar os investimentos, de produzir programas de baixo custo e aumentar as audiências fez com que aumentasse a produção de *reality shows*, onde as pessoas expõem a vida privada em um espaço público. (CASTRO, 2006, p. 39)

O primeiro período é atribuído à atitude passiva do telespectador, em que as pessoas ficavam apenas assistindo à televisão. O segundo momento é marcado por uma audiência mais ativa, em que as pessoas vão até a TV expor suas vidas e surge uma identificação de quem está assistindo. Já o terceiro período é uma junção das fases anteriores, visto que o telespectador que está vendo o *reality show* se identifica com as histórias e jeitos daqueles “personagens” que expõem sua vida íntima num meio que é acessível para todos.

Uma das características atribuídas ao sucesso dos *reality shows* é o fato do público sentir prazer em observar a vida alheia. Esta atitude é denominada voyeurismo midiático, que significa que as pessoas têm “[...] vontade de entrever pelos vãos das cortinas, olhar pelas frestas de portas e janelas, observar a vida alheia através do buraco da fechadura [...]” (ROCHA, 2009, p. 3). Sendo assim, a televisão proporciona aos indivíduos por meio dos *reality shows* ver a privacidade de outras pessoas, outras casas e outros estilos de vida e enquanto o telespectador está desempenhando o papel de voyeur, os participantes dos *reality shows* são os exibicionistas, pois estão se “mostrando” e expondo a sua vida para quem está assistindo à televisão.

O primeiro *reality show*¹³ foi exibido em 1992 pela emissora MTV, o *The Real World*, em que sete jovens que não se conheciam passaram a viver em um mesmo apartamento. O programa também ganhou uma edição brasileira, *Na Real*, que foi produzido pela MTV Brasil. A emissora criou outros *reality shows* e foi pioneira em oferecer esses tipos de

¹³Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/mtv-pioneira-em-reality-shows-4571175>. Acesso em: 23/09/2018.

programas. Após os anos 2000, outras emissoras de televisão passaram a produzir *reality shows*.

A Rede Globo exibiu no ano 2000 o seu primeiro *reality show*, No Limite, que foi a versão brasileira do programa *Survivor*. Neste, os participantes eram levados para um local exótico e isolado, onde passavam por provas de resistência física e psicológica, não podendo se comunicar com o mundo externo. A primeira temporada, veiculada em 2000, foi gravada em uma praia do Ceará. Além disso, o programa teve mais duas temporadas, que se passaram respectivamente em uma fazenda do Mato Grosso e na Ilha de Marajó no Pará. Embora o No Limite tenha sido o primeiro *reality show* da Rede Globo, em 2002 a emissora lançou a primeira temporada do *Big Brother Brasil*, em que participantes ficavam confinados em uma casa disputando uma quantia de prêmio em dinheiro. Esse programa se tornou um sucesso de audiência, sendo veiculado até hoje pela emissora, que produz uma temporada por ano. De acordo com Rocha (2009), a diferença entre No Limite (*Survivor*) e *Big Brother* é que enquanto aquele se tornou um sucesso nos Estados Unidos, este se tornou um fenômeno no mundo inteiro, visto que “[...] oferece entretenimento ao fazer do voyeurismo-exibicionismo midiático um jogo em si mesmo” (ROCHA, 2009, p. 12). Os participantes são transformados em personagens, que jogam e determinam quem dentre eles será enviado ao paredão. Com isso, surgem fofocas, intrigas e alianças, enquanto o público que está observando procura determinar quem é o “vilão” ou o “herói” do programa.

Segundo os autores Holzbach (2016), Vilela e Jeffman (2016), o MasterChef pode ser definido como um *reality show*, pois apresenta algumas características deste formato. Sendo assim, como no *Big Brother*, o MasterChef possui a lógica de jogo e conta com a participação de competidores anônimos que buscam por um prêmio na final do programa. Além disso, o MasterChef é uma franquia que é replicada em diversos países, assim como o *reality show Big Brother*. A mescla entre ficção e realidade, que é característica deste formato televisivo, também pode ser observada nos dois programas, visto que apesar dos participantes não serem atores interpretando personagens, ambos os programas utilizam recursos de edição e montagem para construir uma narrativa e chamar a atenção do público.

Trevizan (2011 *apud* HABCKOST, 2017) fala sobre seis categorias de formatos possíveis para os *reality shows*, são eles: sobrevivência, *talent show*, disputa, confinamento, ajuda de profissional e a vida como ela é. Cada programa pode representar mais de uma

categoria, como é o caso do MasterChef Brasil, que engloba quatro formatos: *talent show*, disputa, ajuda de profissional e a vida como ela é.

A categoria disputa pode ser observada pois o MasterChef Brasil é um programa em que competidores “brigam” através de provas culinárias para alcançar o seu objetivo final, ganhar o prêmio e se tornar o vencedor do programa. O formato ajuda profissional se refere ao fato dos participantes contarem com a participação e auxílio de alguns *chefs* que aparecem eventualmente no programa. Por exemplo, na quinta edição do programa, o *chocolatier* da Cacau Show, Alê Costa, foi convidado a participar de um episódio¹⁴ do MasterChef Brasil a fim de auxiliar os cozinheiros dando dicas sobre como trabalhar com alguns chocolates da marca Cacau Show em uma prova de eliminação em que este ingrediente era o protagonista.

Além disso, há o formato “a vida como ela é”, com uma edição em que participam apenas os cozinheiros amadores, e, por fim, a categoria *talent show*, que é definida, segundo Marquioni e Andacht (2016b), por ser um híbrido entre o termo *reality* e *talent*, visto que é uma junção de “[...] genuínas habilidades culinárias (*talent*) com o comportamento programado e esperável do gênero telerrealidade (*reality*)” (MARQUIONI; ANDACHT, 2016, p. 8). Logo, para os autores e para a apresentadora Ana Paula Padrão, que é entrevistada por Marquioni e Andacht (2016b), o programa MasterChef Brasil possui característica dos dois formatos, distinguindo-se do *Big Brother*, por exemplo, pois “[...] um *talenté* uma competição, eles não estão confinados, eles saem daqui, [...] não tem câmera atrás deles o tempo inteiro” (PADRÃO, 2014).

Conforme Marquioni e Andacht (2016b), os espectadores aprenderam a acompanhar o MasterChef enquanto *talent*, mesmo que existam diferenças entre os dois tipos de programa - os de culinária em geral e o MasterChef. Segundo os autores, o programa possui algumas características fundamentais de *reality show* que são relevantes para compreender a audiência do 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 (MARQUIONI; ANDACHT, 2016b, p. 8). Além disso, diferente de alguns *reality shows* que possibilitam a participação direta do público, como o *Big Brother Brasil*, que as pessoas podem votar por meio da internet e de SMS para quem querem que seja eliminado do programa; no MasterChef o telespectador só pode torcer pelos

¹⁴Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/m/conteudo.asp?id=100000913489&Programa=MasterChef%20-%20Not%C3%ADcias>. Acesso em: 23/09/2018.

candidatos favoritos, sem interferir na competição. O telespectador busca novas formas de mostrar a sua torcida por determinado candidato utilizando o ambiente digital como solução.

A partir dos conceitos e características de *reality tv* e *reality show*, o programa MasterChef foi denominado como *talent show*. No próximo subcapítulo iremos nos aprofundar na história da franquia do programa, objeto de estudo deste trabalho, que tornou-se um sucesso mundial.

3.2 A FRANQUIA MASTERCHEF

O programa MasterChef teve sua estreia no mês de julho no ano de 1990 no Reino Unido e foi criado pelo cineasta e documentarista Franc Roddam para o canal BBC One. Castro (2015) afirma que a primeira versão do programa tinha uma dinâmica diferente da atual, em que três cozinheiros amadores se enfrentavam em cada episódio, no qual tinham que preparar três pratos diferentes em menos de duas horas de competição. Além disso, os participantes tinham escolha livre, podendo cozinhar o que desejassem. O programa era composto de nove eliminatórias, três semifinais e uma final. Nas primeiras edições, o MasterChef contava com um apresentador e dois jurados, sendo um desses um *chef* profissional e o outro uma celebridade.

Ao contrário do modelo atual, inicialmente, o programa tinha seu foco na prática culinária dos participantes. A vencedora da primeira edição foi Joan Bunting e em entrevista para o jornal inglês *Daily Mirror*¹⁵ ela disse que, antigamente, o programa tinha um caráter mais voltado para disputa culinária, diferente da configuração atual, que na busca pelo crescimento da audiência, transformou-se em um “show”, dando maior foco na dramatização e personalidade dos participantes do que propriamente na disputa culinária. Após vencer a competição, a participante não seguiu a carreira gastronômica.

Em 2001, o programa migrou para o canal BBC 2 e sofreu reformulações, porém estas não agradaram o público e conseqüentemente a atração ficou fora de veiculação. Somente em 2005 houve uma nova modificação no programa por parte da BBC, em que o MasterChef

¹⁵Disponível em: <https://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/first-masterchef-winner-says-revamped-112281>. Acesso em: 23/09/2018.

começou a adquirir o formato atual e com isso foi obtendo sucesso gradativamente, tornando-se o fenômeno que é atualmente. Hoje, o formato é vendido internacionalmente pela companhia *Endemol Shine Group* e, segundo Becker (2016), é produzido em mais de 50 países e veiculado em mais de 200 territórios. Ainda conforme a autora, o MasterChef está presente em todos os continentes, com maior concentração nos países da Europa, onde a franquia foi criada. Os países com maior número de edições são Reino Unido (12 edições), Austrália (8 edições), Estados Unidos (9 edições), Nova Zelândia (5 edições) e Brasil (5 edições).

Na América Latina, o primeiro país a ter uma versão própria do programa foi o Peru, no ano de 2011, contudo houve apenas uma edição. Em 2014 teve estreia na Argentina e em 2015 nos países Chile e Colômbia. O Brasil teve a primeira edição do MasterChef no ano de 2014 e desde então já foram exibidas cinco edições do programa.

Além da versão tradicional do programa, que é a disputa entre candidatos amadores, há algumas variações: o MasterChef Júnior, em que a competição é feita com participantes entre 9 e 13 anos; o MasterChef Profissionais, com competidores que já são cozinheiros profissionais e atuam na área e o MasterChef Celebidades, dedicado à disputa entre participantes famosos.

Segundo Holzbach (2016), a lógica do programa é sempre a mesma em todos os países: qualquer emissora que queira veicular o programa deve produzi-lo em solo regional e manter as características genéricas da marca MasterChef. Com isso, todos os programas devem conter a disputa entre cozinheiros amadores, os quais buscam o título de chef profissional. Para adquirir tal prêmio, os candidatos são desafiados em inúmeras provas nas quais precisam conquistar o paladar dos jurados, que são designados a eleger o melhor cozinheiro amador em cada temporada.

O objetivo central do MasterChef é encontrar, em cada edição, o melhor cozinheiro amador durante a disputa culinária. Em cada episódio os competidores devem preparar pratos que são avaliados por três a quatro *chefs* renomados no meio gastronômico através de desafios temáticos. Segundo Holzbach, as provas podem incluir “[...] um ingrediente específico a ser trabalhado (carne de porco, queijo de cabra, chocolate...), uma culinária a ser homenageada (francesa, vegana, amazônica...) ou um evento (jantar de casamento, festa infantil, *happy hour*...)” (HOLZBACH, 2016, p. 10). Todas as edições do programa utilizam pelo menos três estratégias, que juntas geram um ambiente de tensão e expectativa: os pratos devem ser

preparados em um tempo fixo, os jurados fazem avaliações sem poupar críticas e os desafios podem ser realizados tanto individualmente quanto em grupo. Nas provas em grupo, os competidores devem preparar banquetes, que muitas vezes são para mais de cem pessoas. Além disso, neste tipo de desafio os grupos devem eleger um capitão que deve comandar o restante da equipe. Logo, caso um integrante faça a sua tarefa de uma forma mais descuidada pode acabar prejudicando todo o seu grupo.

Conforme Becker,

de certo modo, por conta da popularidade mundial do programa e das diversas edições internacionais que estão há muitos anos no ar, muitos brasileiros já estavam familiarizadas 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)

Devido à popularização do programa, bem como o sucesso gerado na franquia do Brasil, que já tem diversas temporadas, na próxima seção iremos explorar mais profundamente a franquia do programa MasterChef no Brasil.

3.3 MASTERCHEF BRASIL

O MasterChef Brasil teve sua primeira edição em 2014, transmitida pela Rede Bandeirantes. Desde a sua estreia, a emissora já produziu nove edições em diferentes formatos. O programa, gravado em São Paulo, tem cerca de duas horas de duração, e, em geral, vai ao ar das 22h30 às 00h30 nas terças-feiras. Em todas as edições já exibidas do programa, o elenco de jurados se manteve o mesmo, composto pela jornalista e apresentadora Ana Paula Padrão, o *chef* brasileiro Henrique Fogaça, a *chef* argentina Paola Carosella e o *chef* francês Erick Jacquin. Todos os *chefs* possuem restaurantes próprios que ficam na cidade de São Paulo. Para Holzbach (2016), o fato de os três *chefs* comandarem restaurantes na cidade paulista atribui uma característica cosmopolita ao programa, deixando a culinária regional, de fora do Sudeste, com menos espaço no gosto dos jurados.

A partir de suas experiências profissionais, cada jurado analisa os pratos apresentados pelos competidores de diferentes formas: para Paola Carosella, que é descendente de italianos, a valorização dos ingredientes frescos é muito importante; para Erick Jacquin, que é um

apreciador da *haute cuisine* francesa, pratos com preparações complexas, muitos ingredientes e apresentação artística são o ideal e para Henrique Fogaça, que é o único jurado brasileiro, a cozinha deve ser baseada em preparos de cunho artesanal com uma identidade mais urbana.

O programa é composto pelos jurados e pela apresentadora, que formam um elenco fixo. Além disso, há a escolha dos participantes, que é um momento relevante, visto que “como em qualquer *reality show*, o principal ingrediente para o sucesso de uma temporada é o elenco escolhido” (VILELA; JEFFMAN, 2016, p. 58). No MasterChef Brasil os competidores são pré-selecionados pela equipe de produção a partir de um conjunto de características e perfis desejados. Essa primeira fase é realizada através de vídeos que os candidatos enviam à emissora, em que os consultores de gastronomia juntamente com a produção analisam tanto a competência do competidor na cozinha, quanto o potencial desempenho televisivo deste candidato. Dessa forma, nota-se que não basta apenas ter noções gastronômicas, a pessoa precisa conseguir cativar o público para conquistar a audiência, pois mesmo que o telespectador não tenha influência direta no resultado da competição, a identificação do público com os participantes é fundamental para o sucesso do programa. Segundo entrevista realizada por Marquioni e Andacht (2016b) com a produtora do MasterChef Brasil,

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

Desse modo, é possível observar que o programa MasterChef Brasil é pensado além de um programa culinário, visto que não basta ser um bom cozinheiro para ser admitido: o candidato tem que ter carisma e uma boa história para contar, pois tem que conquistar o público. Em uma entrevista feita por Marquioni e Andacht com Ana Paula Padrão, a apresentadora afirma que: “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 primeira temporada do programa MasterChef Brasil teve sua estreia no dia 14 de setembro de 2014 e terminou no dia 16 de dezembro do mesmo ano. A edição teve mais de

cinco mil inscrições, em que foram selecionados apenas 16 competidores¹⁶, sendo Elisa Fernandes a primeira vencedora do programa após 17 episódios. A vencedora ganhou R\$150 mil, um automóvel modelo Fiat Fiorino e uma bolsa de estudos na escola *Le Cordon Bleu*¹⁷, em Paris. Além disso, naquele ano, a final da competição deixou a emissora Band com a maior audiência de toda a temporada¹⁸ - 7,3 pontos de média e líder de audiência durante 33 minutos¹⁹. Desde então, o MasterChef Brasil já começava a mostrar o sucesso que viria posteriormente.

Entre 19 de maio de 2015 a 15 de setembro do mesmo ano foi ao ar a segunda edição do programa, contando com a participação de 18 candidatas, escolhidos dentre mais de dez mil inscrições que a produção recebeu. Totalizaram 18 episódios até a carioca Izabel Alvares vencer a competição. Os prêmios desta edição foram os mesmos da edição anterior, com o acréscimo de uma quantia de mil reais por mês em compras no supermercado Carrefour. A segunda temporada teve destaque na audiência gerada no Twitter, conquistando mais de um milhão e oitocentos *tweets* no último episódio segundo o IBOPE²⁰.

A terceira temporada do programa foi exibida em 2016, tendo início no dia 15 de março e terminando no dia 24 de agosto. Esta edição contou com 21 participantes e 25 episódios, em que Leonardo Young foi o vencedor. Os prêmios concedidos ao ganhador foram R\$150 mil, a bolsa de estudos na *Le Cordon Bleu*, um automóvel Nissan Kicks (da marca que patrocinou o programa na temporada), materiais de cozinha da marca Tramontina e mil reais em compras no supermercado Carrefour por mês durante um ano. A quarta temporada do programa foi veiculada em 2017, do dia 7 de março a 23 de agosto, tendo Michele Crispin como vencedora. Nesta edição houve 21 participantes e um total de 25 episódios, além disso, a ganhadora do programa recebeu parte dos mesmos prêmios que a

¹⁶Disponível em: <https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2014/o-programa.asp>. Acesso em: 23/09/2018.

¹⁷Fundada em 1895 é uma escola de culinária e hospitalidade fundada em Paris. Atualmente tem 35 institutos em 20 países. Mais informações em: <<https://www.cordonbleu.edu/home/pt-br>>. Acesso em: 23/09/2018.

¹⁸Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/12/17/elisa-fernandes-vence-masterchef-e-deixa-band-em-primeiro-lugar.htm>. Acesso em: 23/09/2018.

¹⁹Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/audiencia-da-tv/2014/12/masterchef-chega-ao-fim-com-recorde-de-audiencia>. Acesso em: 23/09/2018.

²⁰Disponível em: <http://www.kantaribopemedia.com.ec/ibope-twitter-tv-ratings-0709-a-130915/>. Acesso em: 23/09/2018.

Dentre os seus outros formatos, a primeira e única temporada da edição brasileira do MasterChef Júnior foi exibida em 2015. Mesmo que a versão infantil tenha gerado bons índices de audiência²⁴, a emissora descartou realizar uma nova temporada após uma participante ter sido vítima de pedofilia devido a comentários na internet²⁵.

O MasterChef Brasil também teve duas edições com participantes profissionais. A primeira temporada, que será objeto de análise desta pesquisa, estreou no segundo semestre de 2016 e gerou bastante polêmica. A vencedora da edição, Dayse Paparoto, foi vítima de machismo durante alguns episódios²⁶ do programa e este caso chegou a alcançar a imprensa inglesa: o jornal *The Guardian* publicou uma entrevista²⁷ com a *chef* de cozinha. Já a segunda temporada do programa MasterChef Profissionais foi veiculado no ano de 2017, totalizando 14 episódios e teve como vencedor o *chef* Pablo Oazen. Diferentemente das edições anteriores do programa, esta não apresentou bons índices de audiência²⁸.

Conseguindo aprofundar o histórico do programa com suas respectivas edições e como a franquia brasileira se tornou símbolo de audiência proporcionando a emissora Band liderar alguns minutos de audiência nos episódios finais de determinadas temporadas, o objetivo do próximo subcapítulo é analisar as características do MasterChef Brasil tanto no seu formato, quanto nas etapas apresentadas na competição.

3.3.1. Características da competição

A competição do MasterChef Brasil é estruturada em quatro partes. Na primeira fase do programa há episódios cujo objetivo é a escolha dos competidores pelos jurados. Nesses

²⁴Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/masterchef-junior-triplica-audiencia-da-band-e-tira-pontos-da-globo-9507>. Acesso em: 23/09/2018.

²⁵Disponível 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: 23/09/2018.

²⁶Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/video-chocante-reune-cenas-de-machismo-contra-dayse-no-masterchef/>. Acesso em: 23/09/2018.

²⁷Disponível em: https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/dec/16/brazil-masterchef-winner-dayse-paparoto-feminist-hero?CMP=fb_gu. Acesso em: 23/09/2018.

²⁸Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2017/10/23/masterchef-desgaste/>. Acesso em: 23/09/2018.

episódios, os participantes pré-selecionados pela equipe de produção, através de vídeos de inscrição, têm a chance de cozinhar para os jurados a fim de garantir uma vaga no programa. Para Becker, “cada participante prepara um prato nos bastidores, finalizando e empratando nos cinco minutos finais em frente aos *chefs*” (BECKER, 2016, p. 29). Aqueles que agradarem mais expressivamente o paladar dos jurados têm a chance de receber um avental do MasterChef e estarem oficialmente competindo para ganhar o prêmio final. Após a seleção dos candidatos, o programa começa a ficar estruturado e, a partir deste momento, entramos na segunda parte do MasterChef, em que os episódios são divididos em duas fases. A primeira é uma prova feita entre os competidores para definir quem são os melhores cozinheiros do dia e, sendo assim, estarão com a sua participação garantida na próxima semana. Essa prova que é realizada na primeira parte do episódio pode ser tanto em equipe quanto individual. Já na segunda fase há uma prova eliminatória em que os candidatos disputam para não serem eliminados do programa. Normalmente, ela é feita individualmente e os *chefs* irão analisar se o prato feito pelo cozinheiro está de acordo com as regras da prova.

A terceira parte do programa é a esperada repescagem, em que os participantes que já foram eliminados do programa têm a oportunidade de disputar uma vaga a fim de voltar para a competição. No MasterChef há um episódio destinado à prova de repescagem que é exibido quando a competição chega à metade. Neste dia, não há uma regra pré-definida, visto que mais de um participante pode retornar ao programa. Por exemplo, na quinta edição do MasterChef Brasil, veiculada em 2018, dois participantes voltaram na prova de repescagem²⁹. Após encerrada esta etapa da competição, o programa volta a seguir sua estrutura padrão com uma prova de eliminação a cada episódio até a final do programa.

A quarta parte do programa que merece destaque é a final da competição, que é sempre diferente dos demais episódios. Nesta, há dois participantes concorrendo ao prêmio MasterChef. Eles devem criar e apresentar para os jurados um menu autoral completo, contemplando entrada, prato principal e sobremesa. Com isso, a final da competição é decidida com uma única prova. A final do MasterChef difere-se do restante dos episódios desde a apresentação dos finalistas até a roupa vestida pelos jurados, enfatizando que é um momento relevante. Além disso, em todas as finais do programa há presença de convidados especiais, como jornalistas e celebridades, que comentam sobre a competição no Twitter.

²⁹Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/masterchef-brasil-repescagem-traz-hugo-e-ana-luiza-de-volta-ao-jogo>. Acesso em: 23/09/2018.

A disputa do programa é quase toda produzida na cozinha do MasterChef Brasil, que “[...] é composta de grandes bancadas, dispostas paralelamente umas às outras, destinadas aos participantes e de dois pequenos palcos, um destinado à apresentadora e outro aos jurados” (BECKER, 2016, p. 27).

Figura 6 - Palco dos jurados e da apresentadora do programa MasterChef Brasil



Fonte: *Printscreen* do canal oficial do MasterChef Brasil no Youtube

Além desse ambiente há o mezanino, destinado aos participantes vencedores na primeira fase da segunda parte da competição, conforme comentado no início do subcapítulo. Dentro do estúdio que há a cozinha do programa, temos também o mercado da competição e o restaurante. O mercado é utilizado em quase todos os episódios e é onde, na maioria das vezes, os participantes têm no máximo três minutos para pegar todos os ingredientes que irão utilizar na prova. Já o restaurante é utilizado eventualmente, quando os competidores cozinham para convidados ou no episódio final do programa, em que os jurados avaliam os pratos criados pelos finalistas.

Figura 7 e 8 - Imagens dos cenários do restaurante e do mercado na edição de 2018



Fonte: *Printscreen* do canal oficial do MasterChef Brasil no Youtube

Além do cenário tradicional dentro do estúdio, há as locações externas utilizadas para a realização de provas em equipe, geralmente. Em cada episódio com provas feitas fora do estúdio, os competidores são levados para regiões diferentes do Brasil com intuito de desafiá-los a trabalharem em cozinhas diferentes da habitual. Em 2018, na quinta edição do MasterChef Brasil, os competidores tiveram que cozinhar em uma vinícola no Rio Grande do Sul, conforme figura 9, e realizar pratos em uma competição de *motocross* (figura 10), por exemplo.

Figura 9 - Prova na vinícola Casa Perini em Bento Gonçalves



Fonte: *Printscreen* do canal oficial do MasterChef Brasil no Youtube

Figura 10 - Prova realizada em uma competição de *motocross*



Fonte: *Printscreen* do canal oficial do MasterChef Brasil no Youtube

Tendo em vista as características do programa MasterChef Brasil, como as etapas da competição e a apresentação do seu cenário, no próximo subcapítulo iremos abordar as particularidades do programa na versão brasileira, mostrando como o MasterChef Brasil se diferencia das demais versões da sua franquia.

3.3.2. Particularidades do programa

Mesmo que o Brasil já tenha produzido diversos *reality shows*, o MasterChef, diferentemente dos demais, não é transmitido ao vivo, com exceção das finais do programa que apresentam uma junção entre as duas linguagens, visto que a prova realizada é gravada, porém o resultado da competição é divulgado ao vivo. Em entrevista para o jornal Zero Hora³⁰ em 2015, a apresentadora do programa, Ana Paula Padrão, disse que os episódios de cada temporada do MasterChef Brasil são gravados em dois meses, sem intervalos, com o objetivo de manter o nível amador da competição, deixando com que os participantes trabalhem sob pressão e se comportem naturalmente. Mesmo que exista o risco de vazar informações, conforme ocorreu com o resultado da final de 2015, a gravação antecipada é

³⁰Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2015/09/ana-paula-padrao-o-publico-estava-pronto-para-amar-o-masterchef-4840941.html>. Acesso em: 23/09/2018.

necessária para o processo de produção do programa. Segundo Marquioni e Oliveira (2015), o MasterChef Brasil ser gravado não afeta na audiência do *talent show*, visto que

o que tem sido possível observar com o uso das redes sociais digitais é o estabelecimento de uma nova forma de temporalidade, na qual mesmo conteúdos efetivamente gravados (e que são facilmente percebidos como gravados) são tratados (tanto pela audiência quanto pelas emissoras) como quase ‘ao-vivo’, em uma espécie de transformação que redefine a experiência televisual (MARQUIONI; OLIVEIRA, 2015, p. 5645).

Dessa forma, mesmo que o programa seja gravado, a narrativa do MasterChef é desenvolvida de tal maneira que leva o telespectador a interagir com o programa em tempo real. Mesmo que este saiba que não está sendo transmitido ao vivo, por exemplo, a apresentadora Ana Paula Padrão se dirige ao telespectador em todo episódio pedindo para ele comentar no Twitter com a #MasterChefBR, quem ele acha que será o participante eliminado do episódio, enquanto a prova de eliminação está veiculando na televisão. Além disso, desde a primeira edição, o programa inseriu um contador de *tweets* no canto superior da tela, que exibe a soma do número de postagens que os usuários tuitam utilizando a #MasterChefBR e também apresenta na tela da televisão os comentários feitos pelas pessoas no Twitter com a mesma *hashtag* do programa.

Figura 11 - Contador de *tweets* na parte superior da tela e comentário enviado via Twitter com a #MasterChefBR



Fonte: *Printscreen* do canal oficial do MasterChef Brasil no Youtube

Apesar do programa ser uma franquia, cada país em que o MasterChef é veiculado apresenta suas particularidades. Na edição brasileira, que é objeto de análise deste trabalho, a adaptação feita diz respeito a apresentadora do programa, Ana Paula Padrão, que segundo

Marquioni e Andacht “[...] recebeu algumas autorizações especiais por parte da franquia” (MARQUIONI; ANDACHT, 2016, p. 2). Durante a etapa de classificação dos participantes, a apresentadora conversa apenas com os jurados, especulando a opinião deles a respeito de quem eles pensam que irá ingressar na competição e o que eles estão achando da execução da prova. Além disso, Ana Paula Padrão fala com os participantes que já foram classificados tendo como objetivo mostrá-los para o telespectador, visto que estas pessoas irão seguir na competição. A apresentadora, também, realiza entrevista com os participantes e seus familiares em suas residências, que são transmitidas ao longo da temporada do programa. Conforme a roteirista da primeira temporada, Daniela Abade, em entrevista para Marquioni e Andacht (2016b apud ABADE, 2014):

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. (MARQUIONI; ANDACHT, 2016b)

A apresentadora subir no mezanino e conversar com os competidores foi uma forma que a produção do programa encontrou de aproximar o público dos competidores, visto que quando Ana Paula fala com os participantes ela consegue enfatizar a história deles e, conseqüentemente, o telespectador começa a se afeiçoar ou desgostar de algum competidor. Esta é uma estratégia usada pelos *reality shows* - ainda que o *MasterChef* seja um *talent show*, ele carrega características que se configuram também como *reality*, conforme já dito anteriormente.

Outra particularidade na versão brasileira foi a criação do “*MasterChef: A Prévia*”, que é exibido 30 minutos antes de ir ao ar o episódio inédito do *MasterChef Brasil*. O programa costuma ter a participação de ex-competidores e daqueles que foram eliminados na semana anterior que, na maioria das vezes, cozinham alguma receita junto com o apresentador do programa. A *Prévia* também relembra o que aconteceu no episódio da semana anterior, sendo assim, consegue deixar o telespectador atualizado mesmo que este não tenha assistido ao episódio que já passou. Este programa foi lançado em 2015 e desde então, alguns ex-participantes do *MasterChef Brasil* já o apresentaram, como Jiang Pu, terceira colocada da edição de 2015, Raul Lemos, vice campeão da mesma edição e Leonardo Young, vencedor da edição de 2016 do *MasterChef amadores*.

A emissora Band faz bastante uso dos participantes do MasterChef, tentando ao máximo inseri-los no contexto do programa. Por exemplo, na edição amadores de 2018, o campeão da segunda temporada do MasterChef Profissionais, Pablo Oazen, foi ao programa apresentar uma de suas sobremesas, que fez na edição em que foi campeão, com objetivo de que os participantes amadores fizessem uma réplica desta em uma prova da competição. Além disso, na versão brasileira do programa, todos os candidatos possuem uma conta oficial no Twitter, que é divulgada durante o programa junto com o nome do participante. Segundo Becker, “os perfis oficiais do MasterChef no Twitter, no Facebook e no Instagram ganham destaque ao longo dos episódios, com 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. 33), conforme a figura 12.

Figura 12 - Indicação do perfil oficial do programa no Twitter durante exibição na TV



Fonte: *Printscreen* do canal oficial do MasterChef Brasil no Youtube

O sucesso do MasterChef Brasil 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 a dar opiniões e se tornar protagonista do programa. Esse é o grande barato em tempo real” (LIMA, 2015). Dessa forma, o programa utiliza o Twitter como uma plataforma de divulgação, tanto que em 2015 a revelação da ganhadora foi anunciada primeiramente nesta plataforma.

Após apresentar as particularidades do programa MasterChef Brasil e tendo em vista o objetivo de analisar o conteúdo dos *tweets* e seu consequente engajamento a partir da #MasterChefBR utilizada pelos usuários no Twitter na final da primeira temporada do

programa MasterChef Brasil Profissionais, que foi ao ar no dia 13 de dezembro de 2016, 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.

4 O ENGAJAMENTO GERADO ATRAVÉS DA #MASTERCHEFBR NO TWITTER

Após apresentar os conceitos teóricos ao longo do trabalho, neste capítulo será desenvolvida a metodologia que será utilizada no estudo, apresentando os passos da pesquisa, desde a definição do objeto, o programa de televisão MasterChef Brasil, até a sua análise. Retoma-se o problema e o objetivo que moveram esta pesquisa, bem como a justificativa de escolha dos processos metodológicos. Posteriormente, será feita a análise do objeto, a partir dos conceitos teóricos abordados nos capítulos anteriores.

4.1 METODOLOGIA

Conforme apresentado anteriormente, o objeto de estudo é o MasterChef Brasil, um programa caracterizado pela convergência entre os meios de comunicação, a fim de analisar o engajamento gerado através dos *tweets* dos usuários da #MasterChefBR no Twitter enquanto assistem ao programa. Trata-se de um estudo exploratório que tem como intenção desenvolver e esclarecer conceitos a fim de alcançar os objetivos específicos da pesquisa. Segundo Gil (2008, p. 27), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. O estudo será realizado, também, através de uma pesquisa qualitativa, visto que, de acordo o autor (2008), esta possibilita a obtenção de dados aprofundados a respeito do objeto de pesquisa, que requer esforço humano, não havendo fórmulas ou modelos preestabelecidos para sua execução. Além disso, serão analisados um número reduzido de *tweets*, pois, segundo Bardin (1977, p. 115), a análise qualitativa “pode funcionar sobre *corpus* reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes, visto não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que deem lugar a frequências suficientemente elevadas, para que os cálculos se tornem possíveis”.

Com a finalidade de responder os objetivos do trabalho, a pesquisa exploratória foi um dos procedimentos metodológicos utilizados com levantamentos bibliográficos. Segundo Gil (2008, p. 50), a pesquisa bibliográfica é “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A coleta de dados teóricos teve como foco os estudos sobre convergência nos meios de comunicação e o uso das redes

sociais, juntamente com o conceito de engajamento e o fenômeno da Social TV e segunda tela. Além disso, também foi pesquisado sobre *reality tv* e a franquia MasterChef, com destaque para as particularidades da versão brasileira. Outro procedimento metodológico adotado neste trabalho foi a pesquisa documental, que “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, 2008, p. 51). Para realizar a pesquisa documental foram utilizados *tweets* publicados por usuários da rede social com a #MasterChefBR no dia 13 de dezembro de 2016, durante o período de transmissão do programa.

A metodologia deste trabalho é realizada através da análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977), que foi escolhida com o intuito de responder o objetivo geral desta pesquisa. 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).

Conforme Bardin (1977), a análise de conteúdo é dividida em três etapas: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) a interpretação do material escolhido. A pré-análise é a fase de organização do trabalho e, segundo a autora, é preciso selecionar os materiais que serão analisados, montar os objetivos e elaborar indicadores que sirvam como base para os resultados finais. Com isso, o pesquisador tem uma aproximação com o objeto de estudo, sendo capaz de selecionar e criar critérios para a escolha dos materiais que serão analisados posteriormente. Durante o período de pré-análise da pesquisa foi feito um acompanhamento de alguns *tweets* que continham a #MasterChefBR no Twitter. Após a leitura deste material, foi definido o corpus da análise e seu recorte, com isso, foi definido o período do dia 13 de dezembro de 2016, que corresponde ao dia da final do MasterChef Brasil Profissionais, durante o horário de transmissão do programa (22h30 às 00h30). O critério de definição deste *corpus* teve relação com o fato de ser a primeira temporada do MasterChef Brasil com cozinheiros profissionais e da disputa final ter ficado entre dois participantes, uma mulher e um homem, o que gerou muitos *tweets* no dia do episódio final do programa. Além disso, segundo Bardin, uma das características da pré-análise é a da exaustividade, em que “é preciso terem-se em conta todos os elementos desse corpus” (BARDIN, 1977, p. 97), logo, com objetivo do trabalho tornar-se mais completo possível, optou-se por analisar os *tweets*

publicados apenas no dia da final do programa MasterChef Brasil Profissionais, no momento em que o programa estava sendo transmitido.

A segunda etapa da análise de conteúdo é referente à exploração dos materiais selecionados. Esta fase “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101), tornando-se longa e exaustiva. A codificação consiste em uma transformação realizada por meio de regras precisas e é organizada, segundo Bardin (1977) em três escolhas: o recorte (escolha das unidades), a enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação e agregação (escolha das categorias). Neste trabalho, foram selecionados um total de 300 *tweets* com a #MasterChefBR durante o horário de transmissão da final do programa para a análise. Este recorte foi feito devido ao fato dos usuários estarem assistindo o MasterChef Brasil ao mesmo tempo em que publicavam comentários no Twitter. Além disso, o número de *tweets* escolhidos deu-se por estes apresentarem conteúdos relevantes para a análise da pesquisa.

A codificação no recorte do *corpus* foi feita 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). Na análise, a pesquisa foi desenvolvida a partir da temática apresentada em cada *tweet*, pois o tema é, muitas vezes, utilizado como unidade de registro e tem como objetivo estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, entre outros. Após a codificação, iniciou-se o processo de categorização, que “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” (BARDIN, 1977, p. 117). Os critérios de categorização podem ser semânticos (divididos por temas); sintáticos (verbos e adjetivos); léxicos (classificação das palavras de acordo com o seu sinônimo) e expressivos (expressões de linguagens). Além disso, Bardin (1977) diz que uma categorização adequada deve possuir as seguintes regras: a 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 material de análise e pertence ao quadro teórico determinado); objetividade e fidelidade (as categorias devem ser definidas claramente para a análise) e produtividade (fornece resultados vantajosos em índices de inferências e hipóteses novas).

A última etapa do trabalho se refere ao tratamento dos resultados obtidos e interpretação do *corpus* com base nos objetivos da pesquisa. Segundo 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 digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 1977, p. 101). Nesta etapa, será realizada a interpretação dos dados obtidos ao longo do trabalho, tendo como objetivo solucionar o problema proposto nesta pesquisa. Com isso, no próximo subcapítulo será feita a aplicação dos processos metodológicos descritos acima, a fim de identificar o engajamento gerado pelos usuários da #MasterChefBR no Twitter.

4.2 ANÁLISE

Esta parte do trabalho compreende a análise de todo o processo de pesquisa desenvolvida até então. Conforme apresentado no subcapítulo anterior, a metodologia que será utilizada vai ser a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), em que o objeto de estudo a ser analisado é a 1ª temporada do programa MasterChef Brasil Profissionais. Este estreou no dia 4 de outubro de 2016 e terminou no dia 13 de dezembro do mesmo ano, no qual dois participantes disputavam o prêmio: Dayse Paparoto e Marcelo Verde. A vencedora do programa foi Dayse, que ganhou três provas de eliminação e três desafios classificatórios. No dia da final do programa, a emissora Band atingiu em média 7 pontos de audiência segundo o IBOPE, se tornando líder de audiência durante uma hora.

Quadro 2 - Competidores da 1ª temporada do MasterChef Brasil Profissionais e seus resultados

Dayse Paparoto	Vencedora: 13 de dezembro de 2016
Marcelo Verde	2º lugar: 13 de dezembro de 2016
Dário Costa	12º eliminado: 6 de dezembro de 2016

Ivo Lopes	11° eliminado: 29 de novembro de 2016
FádiaCheaito	10° eliminada: 22 de novembro de 2016
João Lima	9° eliminado: 15 de novembro de 2016
PriscyllaLuswarghi	8° eliminada: 8 de novembro de 2016
Luiz Filipe Jacob	7° eliminado: 1 de novembro de 2016
Rodrigo Einsfeld	6° eliminado: 25 de outubro de 2016
Izabela Dolabela	5° eliminada: 18 de outubro de 2016
Ricardo Bonomi	4° eliminado: 11 de outubro de 2016
Izadora Dantas	3° eliminada: 4 de outubro de 2016
Fernanda Emerich	2° eliminada: 4 de outubro de 2016
Eliane Carvalho	1° eliminada: 4 de outubro de 2016

Fonte: Elaboração da autora

De acordo com o quadro acima, esta temporada contou com a participação de 14 competidores, sete mulheres e sete homens. Além disso, o programa teve 11 episódios, visto que no dia 4 de outubro de 2016 foram eliminadas duas competidoras. O MasterChef Brasil Profissionais se difere da versão amadores, visto que, enquanto este possui episódios que são destinados à seleção dos competidores, naquele os participantes do programa já foram escolhidos. Logo no dia de estreia do MasterChef Brasil Profissionais já há uma prova de eliminação e um cozinheiro se “despede” da cozinha.

O *corpus* desta pesquisa são os *tweets* postados pelos usuários do Twitter que utilizaram a #MasterChefBR no dia 13 de dezembro de 2016 durante a transmissão do programa - este dia se refere à final da primeira temporada do programa MasterChef Brasil Profissionais. Os *tweets* foram coletados no próprio Twitter, por meio de buscas manuais nas

publicações feitas durante o horário de veiculação do programa - esta etapa foi feita no período de pré-análise da pesquisa. Com base na codificação do corpus foram selecionados 300 *tweets* e, a partir de sua análise, foram identificadas oito categorias que correspondem aos temas abordados pelos usuários que utilizaram a #MasterChefBR no Twitter. São eles: sentimentos dos usuários, como revolta, ansiedade, apreensão, felicidade e nervosismo; torcida para os finalistas; etapas da competição; empoderamento feminino; audiência no Twitter; machismo; culinária e comida e beleza. O quadro 3 mostra o número de *posts* relativo a cada tema.

Quadro 3 - Número de *tweets* relativo a cada categoria de análise

CATEGORIAS	Nº DE <i>TWEETS</i> PUBLICADOS
Sentimentos dos usuários	135
Torcida para os finalistas	81
Etapas da competição	22
Empoderamento feminino	23
Audiência no Twitter	14
Machismo	14
Culinária e Comida	6
Beleza	5

Fonte: Elaboração da autora

A seguir será apresentado cada temática com sua respectiva descrição com o objetivo de analisar todos os assuntos que foram postados durante a transmissão do episódio final do programa.

a) Sentimentos dos usuários

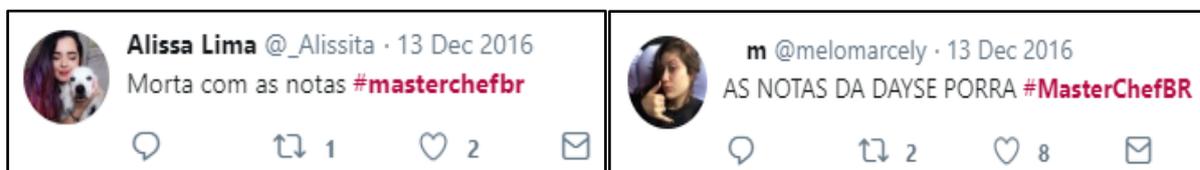
Os *tweets* codificados nesta temática estão separados em dois tópicos: sentimentos de apreensão e nervosismo dos usuários e sentimentos de felicidade e alegria. Os *tweets* que foram selecionados eram concomitantes ao horário de transmissão do programa, logo, os usuários que postavam no Twitter com a #MasterChefBR, estavam assistindo o programa ao mesmo tempo. Com isso, é possível perceber que os sentimentos de apreensão e nervosismo estavam ligados a três momentos: andamento da competição; notas que os jurados do programa atribuíram aos pratos que os cozinheiros finalistas fizeram e anúncio de quem seria o novo MasterChef Brasil Profissionais. Conforme as figuras 13, 14 e 15 conseguimos ver esses três momentos distintos.

Figura 13 - Tweets referentes ao andamento da competição



Fonte: Tweets com a #MasterChefBR no Twitter

Figura 14 - Tweets referentes às notas que os jurados iam dar para os pratos



Fonte: Tweets com a #MasterChefBR no Twitter

Figura 15 - Tweets referentes à expectativa de quem seria o novo vencedor



Fonte: *Tweets* com a #MasterChefBR no Twitter

Os usuários não utilizam apenas palavras para expressar seus sentimentos, alguns complementam seus *tweets* usando imagens, conforme as figuras 13 e 15, visto que estas representam e dão ênfase ao seu sentimento, exaltando a sua postagem. Além dos sentimentos de nervosismo e apreensão, os usuários postaram *tweets* de felicidade, comemorando o anúncio referente a vencedora do programa, de acordo com a figura 16.

Figura 16 - Tweets comemoração do anúncio da vencedora



Fonte: *Tweets* com a #MasterChefBR no Twitter

Outro formato utilizado pelos usuários em seus *tweets* foram os GIFS, conforme a figura 16, que é um recurso da Web 2.0 e serve como uma propagação de conteúdo online. Esse GIF se refere à foto da finalista Dayse com um dos seus bordões que viralizou nas redes sociais, o “tchururu”. A candidata se popularizou nas redes por, também, cantar o verso de uma música “no teto, parede, barata, sensualiza...” no vestiário antes de começar as provas. O MasterChef Brasil criou diversos GIFs para compartilhá-los nas redes sociais, logo o usuário que estava assistindo o programa e utilizando a segunda tela, logado no Twitter, por exemplo, podia ter acesso a este conteúdo, podendo divulgá-lo.

b) Torcida para os finalistas

Por se tratar de um programa em que o vencedor é julgado e escolhido por meio do seu talento culinário, não é possível que o público interfira no resultado, diferentemente do *Big Brother*, por exemplo, em que as pessoas que estão assistindo o programa podem determinar quem será eliminado. Contudo, o MasterChef Brasil, através do Twitter, criou uma

forma de os usuários demonstrarem a sua torcida para os candidatos. As *hashtags* são utilizadas como uma forma de torcida e enquete de modo indireto. Para saber como estava a torcida dos dois finalistas da temporada analisada, o perfil oficial do programa no Twitter, @masterchefbr, criou as seguintes *hashtags*: #GanhaDayse e #GanhaMarcelo. Dessa forma, o público poderia expressar a sua opinião sinalizando quem queria que se tornasse o novo MasterChef Brasil Profissionais, conforme mostrado nas figuras 17 e 18.

Figura 17 - Tweet de usuário torcendo para o Marcelo



Fonte: Tweet com a #MasterChefBR no Twitter

Figura 18 - Tweet de usuário torcendo para a Dayse



Fonte: Tweet com a #MasterChefBR no Twitter

Dos 81 *tweets* analisados com a temática de torcida para os competidores, 50 usuários utilizaram a #GanhaDayse e a #GanhaMarcelo e, comparando as duas torcidas, a candidata Dayse se sobressaiu ao Marcelo, visto que, de acordo com o quadro 4, a finalista possui uma torcida 7,3 vezes maior que a do outro candidato. Dessa forma, Dayse tornou-se a preferência dos usuários do Twitter, visto que sua torcida foi mais expressiva que a de Marcelo.

Quadro 4 - Hashtag #GanhaDayse e #GanhaMarcelo no Twitter

<i>HASHTAG</i>	N° DE TWEETS
#GanhaDayse	44
#GanhaMarcelo	6

Fonte: Elaboração da autora

c) Etapas da competição

Outra temática analisada foi referente às etapas da competição, em que os usuários que estavam assistindo ao programa na televisão iam postando no Twitter *tweets* sobre o momento em que estava a competição. Com isso, caso uma pessoa não estivesse vendo o MasterChef Brasil Profissionais naquele momento na televisão, poderia acompanhar, em tempo real, pelo Twitter, o que estava acontecendo na competição apenas filtrando a #MasterChefBR na rede social. Dessa forma, os usuários conseguem manter outros fãs do programa atualizados. Além disso, o perfil oficial do programa no Twitter, @masterchefbr, também posta na sua *timeline* o que está ocorrendo no episódio em tempo real e inserem a #MasterChefBR

O fenômeno de Social TV está ligado ao fato de um telespectador estar assistindo à televisão e comentando em alguma rede social, logo, pode-se constatar que os usuários que estão tuitando a respeito das etapas da competição do programa estão assistindo-o na televisão e utilizando a plataforma do Twitter como uma segunda tela, pois, enquanto o telespectador está vendo o episódio do MasterChef Brasil Profissionais na TV, está utilizando algum aparelho eletrônico para comentar a respeito do programa, conforme a figura 19.

Figura 19 - Tweets de etapas da competição



Fonte: Tweets com a #MasterChefBR no Twitter

d) Empoderamento feminino

Nesta temporada do programa os temas sobre empoderamento feminino e machismo foram muito abordados, visto que a *chef* Dayse Paparoto foi alvo de diversos comentários machistas por parte dos seus colegas de profissão e adversários. Com isso, o empoderamento feminino e a posição das mulheres cozinhando profissionalmente foram muito abordados na internet e continuam sendo até os dias de hoje. No site Folha de S. Paulo, a jornalista Flávia G. Pinho, publicou uma matéria³¹ sobre as *chefs* e disse que a cozinha foi um território dominado pelos homens por muito tempo, pois na sociedade o trabalho estava atrelado ao mundo masculino e as mulheres não podiam desempenhar esta atividade, apenas de forma doméstica. Além disso, cozinhar profissionalmente exigia habilidades técnicas e força física, que, historicamente, nunca foram atribuídas ao “mundo feminino”. Esta divisão começou a

³¹Disponível em: <https://temas.folha.uol.com.br/fatura/mulheres-na-cozinha/lugar-de-mulher-e-na-cozinha-profissional-diz-antropologa.shtml>. Acesso em: 04/11/2018.

ruir apenas no final de 1990, quando as mulheres começaram a tomar para si o lugar na cozinha profissional, porém os homens ainda portavam os melhores equipamentos de cozinha (PINHO, 2018). Dessa forma, essa questão foi abordada nesta temporada, visto que além de uma das *chefs* ser alvo de comentários machistas durante os episódios, era, também, a primeira versão do MasterChef Brasil Profissionais e com isso, os telespectadores conseguiram entender um pouco mais sobre como é a questão de gênero no âmbito culinário.

Com a vitória da *chef* Dayse, os usuários do Twitter publicaram *tweets* com frases relacionadas ao empoderamento feminino e à união das mulheres quanto a igualdade de gênero, conforme apresentado na figura 20. Expressões como “*girl power*” (tradução: poder feminino) e “*who run the world? Girls*” (tradução: quem vai dominar o mundo? Garotas) foram tuitadas juntamente da #MasterChefBR como sinônimo de apoio e torcida a competidora do programa.

Figura 20 - Tweets sobre empoderamento feminino



Fonte: *Tweets* com a #MasterChefBR no Twitter

No dia da final do programa, a *Chef* Paola Carossela falou no seu discurso³², antes de anunciarem quem seria o vencedor, que assim como ela e a apresentadora do programa, Ana Paula Padrão, a competidora Dayse escolheu ingressar numa profissão que ainda é dominada pelos homens e, infelizmente, elas ainda precisam ouvir muitos comentários de cunho machistas porém, a competidora chegou na final não porque é mulher, mas porque sabe cozinhar bem e se sobressaiu perante os demais adversários. Com esse discurso da jurada e

³²Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u-wfGMXp9q0&t=1144s>. Acesso: 04/11/2018.

chef de cozinha, os usuários do Twitter começaram a postar diversos *tweets* a respeito da fala de Paola, a parabenizando e demonstrando apoio às mulheres que trabalham em ambientes dominados por homens. Na figura 21, há um *tweet* em que o usuário vibra com o discurso da chefe utiliza a frase “*you got the power*”, traduzido como “você tem o poder” e um GIF de uma mulher aplaudindo, demonstrando que as palavras ditas por ela foram emocionantes e realistas.

Figura 21 - Tweet sobre discurso da Chef Paola Carosella



Fonte: *Tweet* com a #MasterChefBR no Twitter

e) Audiência no Twitter

Por meio das *hashtags*, o Twitter consegue quantificar e filtrar quantas pessoas utilizaram determinada palavra. Conforme o ITTR, a #MasterChefBR fica nos *Trendings Topics* do Twitter como uma das *hashtags* mais utilizadas enquanto o programa está sendo transmitido. Além disso, no dia da final do programa, conforme citado anteriormente, o perfil oficial do MasterChef Brasil no Twitter criou duas *hashtags*: #GanhaDayse e #GanhaMarcelo. A partir destas o programa conseguiu quantificar o número de pessoas que estavam torcendo para cada competidor e mostravam em alguns momentos do episódio, na parte inferior da tela, quem estava tendo a maior torcida. Dessa forma, esse foi um dos temas tuitados pelos usuários no Twitter, uma vez que a finalista Dayse estava dominando a torcida na rede social, conforme mostra a figura 22. Os usuários comentavam sobre a quantidade de

pessoas que estavam torcendo por ela e em quantos por cento estava a #GanhaDayse, logo, a rede social Twitter estava predominantemente querendo que Dayse fosse a vencedora do MasterChef Brasil Profissionais.

Figura 22 - Tweets de audiência no Twitter



Fonte: Tweets com a #MasterChefBR no Twitter

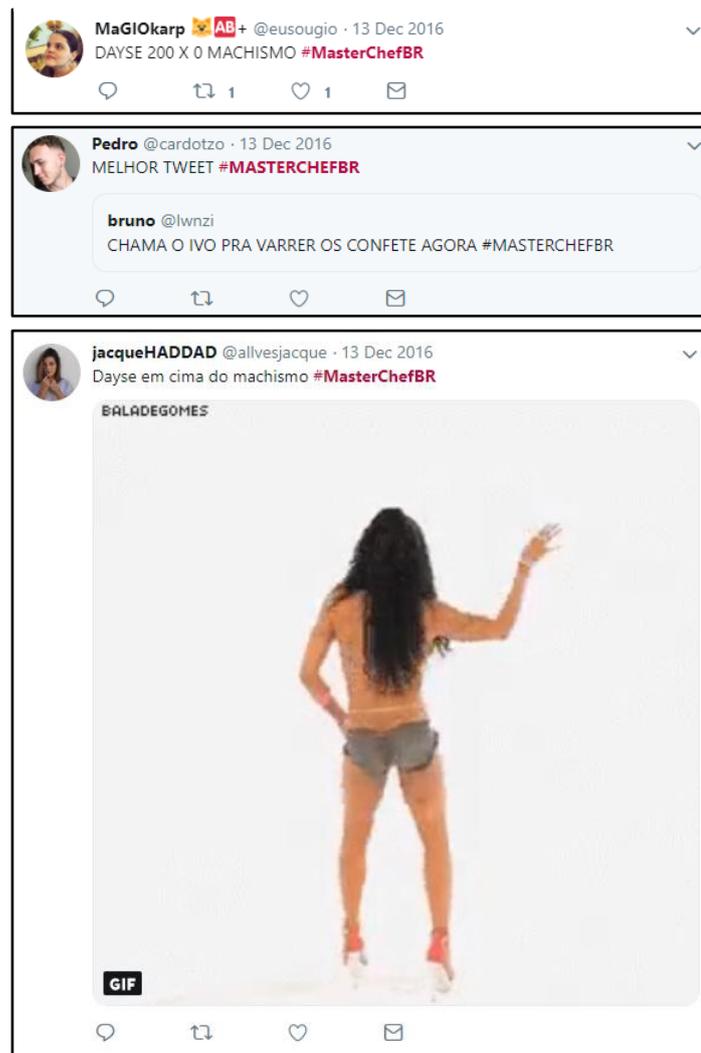
f) Machismo

Um tema muito abordado nesta temporada do programa foi o machismo, pois houve casos nesta edição em que Dayse, finalista do MasterChef Brasil Profissionais, foi alvo de situações machistas em que os demais colegas e competidores homens a tratavam de forma inferior na competição. De acordo com a matéria do Jornal Diário de Pernambuco³³, as atitudes machistas dos competidores nesta temporada do programa foram assunto polêmico nas redes sociais desde os primeiros episódios e o ápice desta situação ocorreu no episódio 7, em uma prova em grupo, em que Dayse fazia parte da equipe juntamente com os adversários Ivo e Dário e, ao longo da tarefa, estes não escutavam a opinião da competidora e a ignoravam, deixando-a sem exercer atividades. No momento em que ela perguntou para o capitão do grupo, que era o competidor Ivo, no que poderia ajudar, ele a mandou pegar uma vassoura e varrer o chão. Este assunto viralizou na internet, principalmente na rede social Twitter e até no dia da final do programa os usuários tuitavam comentários a respeito desta

³³ Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/12/01/internas_viver,677949/video-reune-todas-as-vezes-em-que-dayse-foi-vitima-de-machismo-no-mast.shtml. Acesso: 04/11/2018.

situação. Na figura 23, pode-se observar *tweets* em que as pessoas que torciam para a candidata Dayse ficaram felizes com a sua vitória, pois isso mostrou que o machismo, que esteve presente durante a edição do programa, não prevaleceu.

Figura 23 - Tweets sobre o tema machismo



Fonte: *Tweets* com a #MasterChefBR no Twitter

g) Culinária e Cozinha

O MasterChef é um *talent show* de culinária, sendo esse o foco central do programa. No dia do episódio final da temporada que está sendo analisada, houveram 6 *tweets*, no momento da transmissão do programa, de comentários sobre os pratos que os candidatos

estavam fazendo e a vontade que as pessoas ficaram de provar os pratos que estavam sendo executados. Desse modo, os usuários demonstram interesse no que os competidores estão cozinhando, pois eles opinam sobre a comida, e, além disso, olhar o candidato preparar pratos que, através da televisão, parecem saborosos, desperta o desejo do telespectador de prová-los. Os *tweets* da figura 24 são exemplos da temática descrita acima.

Figura 24 - Tweets de Culinária e Cozinha



Fonte: Tweets com a #MasterChefBR no Twitter

h) Beleza

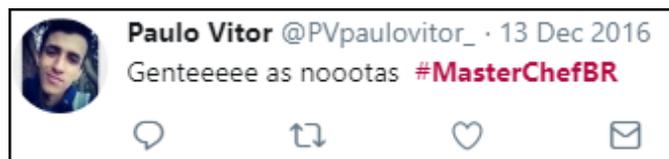
No dia da final do programa, o MasterChef configura-se de outra maneira, visto que os episódios são sempre gravados, com exceção do último. No dia da final do MasterChef, a transmissão é feita ao vivo, contudo, a prova final já foi realizada e gravada, então apenas o anúncio de quem é o grande vencedor acontece ao vivo. Neste episódio, os finalistas estão “produzidos”, e, na temporada analisada, a competidora Dayse estava maquiada e Marcelo com o cabelo arrumado. Além disso, os jurados e a apresentadora do programa estão usando vestes de gala - as mulheres estavam com vestido longo e os homens de smoking. Dessa forma, a final do programa é caracterizada como um grande evento, diferenciando-se dos demais episódios.

A finalista Dayse, geralmente era filmada apenas com o seu avental e cabelo solto ou preso nos episódios que estavam sendo transmitidos até então, ela nunca foi vista com uma “produção” completa, como cabelo “penteadado” e maquiada. Com isso, no dia da final, a competidora surpreendeu o público, pois estava diferente do seu dia-a-dia. Logo os usuários fizeram comentários a respeito de sua maquiagem, totalizando em 5 *tweets* com a temática

pelas redes sociais, visto que agora suas opiniões propagam-se além do seu território de origem.

O programa MasterChef Brasil é um exemplo de convergência entre os meios da televisão e da internet, uma vez que, conforme comentado anteriormente, ele utiliza as redes sociais, especialmente o Twitter, como forma de expandir o seu conteúdo. A partir da análise de conteúdo feita no subcapítulo anterior, é possível constatar que grande parte dos telespectadores do programa também são usuários no momento em que o MasterChef está sendo transmitido. Estas pessoas estão no Twitter postando comentários a respeito dos participantes e do episódio que está passando na televisão, conforme analisado na categoria “etapas da competição”, em que os usuários postavam *tweets* a respeito do que estava ocorrendo durante a exibição do programa, conforme a figura 26.

Figura 26 - Tweet sobre momento da competição



Fonte: *Tweet* com a #MasterChefBR no Twitter

Além disso, o próprio MasterChef Brasil instiga o telespectador a comentar no Twitter, utilizando a #MasterChefBR, visto que, em quase todos os episódios da temporada analisada, a apresentadora do programa falava com os jurados, perguntando quem achavam que teria mais chances de ser eliminado naquele dia e instigava o público com a frase “e você, me diz quem acha que será eliminado do programa hoje usando a #MasterChefBR”. Logo, essa é uma estratégia de narrativa utilizada pelo MasterChef Brasil para que o seu telespectador acesse o Twitter e comente. Além disso, o contador de *tweets* que aparecia no canto superior da tela da televisão e algumas postagens que eram visíveis no canto inferior também são estratégias de incentivo para que o espectador utilize o Twitter como uma segunda tela. Essa rede social tornou-se a principal plataforma acessada pelos telespectadores do programa devido às estratégias criadas pelo próprio MasterChef Brasil em conjunto com o Twitter, em que o programa, através de suas narrativas, induz a pessoa a interagir nesta rede social, utilizando a #MasterChefBR.

De acordo com a análise feita no trabalho, o MasterChef Brasil possui um engajamento expressivo no Twitter, pois, conforme foi conceituado anteriormente, o programa possui uma alta popularidade e visibilidade, visto que seu perfil oficial nesta rede social, @masterchefbr, possui mais de um milhão e seiscentos mil seguidores. Além disso, os *tweets* que são publicados com a #MasterChefBR ainda tem a possibilidade de ter sua opinião retuitada e, conseqüentemente, divulgada para milhões de outros usuários no perfil oficial do programa, reforçando a popularidade do MasterChef Brasil na rede (RECUERO, 2014). Conforme conseguimos observar na análise, os usuários são engajados com o programa, uma vez que as pessoas tuitaram sobre assuntos que estavam acontecendo em tempo real, como as etapas da competição e os comentários a respeito dos pratos que os candidatos finalistas estavam executando, visto que estes mesmos usuários estão desempenhando papel de telespectadores e usuários simultaneamente.

Figura 27 - Tweet a respeito do prato que estava sendo preparado



Fonte: *Tweet* com a #MasterChefBR no Twitter

A partir da análise temática feita nos *tweets*, percebe-se que os usuários gostam de mostrar o seu posicionamento e interagir com o programa, exemplo deste caso é o número de usuários que torceram para a candidata Dayse e além de utilizar a #MasterChefBR, também publicaram a #GanhaDayse. O uso da *hashtag* permite que todas as pessoas que gostam e estão assistindo o MasterChef estejam em um mesmo universo, podendo interagir umas com as outras, comentar nos *tweets* que já foram postados, expondo suas opiniões e transformando-se quase em uma conversa de *chat*. Dessa forma, a #MasterChefBR provoca uma interação mútua e síncrona entre os usuários, pois os possibilita conversar, já que eles têm uma afinidade em comum: o interesse pelo MasterChef Brasil. Essas pessoas que trocam experiências e conversam através do uso da *hashtag*, na maioria das vezes não se conhecem, pois há pessoas do país inteiro assistindo ao programa e comentando sobre ele, porém, por mais distantes que elas estejam, possuem uma relação muito forte com o programa, pois

expõem suas opiniões e vibram pelos seus competidores favoritos. É possível observar este fato na categoria “torcida para os finalistas”, em que 81 usuários tuitaram a respeito da sua torcida, utilizando não só #MasterChefBR, como também #GanhaDayse ou #GanhaMarcelo.

Na categoria "sentimentos dos usuários" é possível observar uma interação entre os indivíduos, visto que estes compartilharam suas angústias, alegrias e ansiedades uns com os outros a respeito do episódio final do programa. Logo, mesmo que, os usuários que usam a #MasterChefBR não se conheçam, necessariamente, quando estão conectados no Twitter comentando a respeito de um assunto que têm afinidade, estes interagem entre si, conforme observado na figura 28.

Figura 28 - Tweet sobre compartilhamento de sentimentos



Fonte: *Tweet* com a #MasterChefBR no Twitter

Através das categorias “empoderamento feminino” e “machismo” conseguimos destacar claramente o capital social, visto que estes temas, conforme comentado anteriormente, vêm sendo discutidos ao longo de toda a temporada do programa. Percebe-se um investimento no capital social, pois os usuários utilizaram a #MasterChefBR para discutir sobre esses temas ao longo de vários episódios e este assunto voltou a ser repetido na final do programa, principalmente com a vitória da Dayse. De acordo com a análise dos 300 *tweets*, 23 deles se referiram ao empoderamento feminino e 14 ao machismo, em que os indivíduos compartilhavam o mesmo propósito: a felicidade de uma *chef* mulher ter ganho o programa, principalmente depois de ter passado por diversas situações machistas ao longo do programa. Logo, esses indivíduos criaram relações em comum e de acordo com Coleman (1988) e Bourdieu (1983), o capital social não está presente especificamente nas pessoas, mas nas trocas de experiências entre elas, ou seja, nas relações. Dessa forma, observa-se que o capital

social é presente nestas categorias com base nas trocas realizadas entre os usuários e o programa.

Figura 29 - Tweet que demonstra a felicidade do usuário pela vitória da Dayse



Fonte: *Tweet* com a #MasterChefBR no Twitter

A partir das oito categorias desenvolvidas na análise de conteúdo, é possível observar que a #MasterChefBR tem um engajamento relevante, visto que os usuários sentem o desejo de expor sua opinião a respeito do programa, identificando-se com este. Além disso, todos os temas abordados a partir da análise de conteúdo são reflexo da estratégia criada pelo MasterChef Brasil em conjunto com o Twitter, a fim de promover, cada vez mais, a *hashtag*. Logo, na temporada analisada, é possível observar o surgimento de um tema polêmico, o machismo, e, por meio dos *tweets* publicados pelos usuários, pode-se destacar o quão as pessoas se engajaram e comentaram a respeito deste assunto, seja para apoiar a candidata finalista, que foi alvo de atitudes machistas, seja para desprezar os competidores que tiveram tal comportamento. Dessa forma, o capital social vem sendo construído ao longo de toda a temporada em torno desta temática, pois, conforme comentado anteriormente, houve mais de um episódio em que a candidata Dayse foi alvo de atitudes machistas e, com a sua vitória, o Twitter, que é a principal rede social utilizada pelos telespectadores do programa, teve *tweets* a respeito desta temática, mostrando que o machismo foi um assunto relevante e presente na primeira temporada do MasterChef Brasil Profissionais. Além disso, pode-se refletir até que ponto as pessoas começaram e continuaram assistindo esta temporada, se era para ver o que de fato aconteceria com a competidora que estava sendo alvo de atitudes machistas, ou, se era apenas por gostar do programa realmente.

O Twitter é o ambiente em que as pessoas expõem seus sentimentos e opiniões em um número pequeno de caracteres, por isso, é uma rede social voltada para assuntos do cotidiano, que tem como objetivo que as pessoas publiquem o que está acontecendo em tempo real. É a

rede social mais utilizada e explorada pelo MasterChef Brasil, pois com o uso da sua *hashtag* os usuários conseguem dizer o que estão sentindo no momento em que o programa está sendo transmitido, e compartilhar isso com outras pessoas que estão vivendo o mesmo momento que elas. Observamos que a maior parte dos *tweets* analisados foram sobre temas em que os indivíduos estavam expondo seus sentimentos a respeito da competição e dizendo para quem ia a sua torcida. Fundamentando na bibliografia e na análise desenvolvida a partir dos *tweets* com a #MasterChefBR, pode-se entender que o MasterChef Brasil é uma grande convergência: entre os jurados, apresentadora, os participantes e, principalmente, entre seus seguidores do Twitter, além de, é claro, o próprio programa e a forma que ele propaga conteúdo com o intuito de se adequar à era digital e não perder a audiência. Esta, por sua vez, apenas cresce, tornando-se cada vez mais participativa e decisiva no produto produzido pela emissora Rede Bandeirantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Descobrir particularidades do MasterChef Brasil e compreender mais profundamente sobre a construção do engajamento nas redes sociais foi uma experiência gratificante, pois o interesse da pesquisadora por estudar este programa de televisão na rede social Twitter foi o que motivou a realização deste trabalho. O objetivo central era entender o engajamento gerado pelos usuários que utilizam a #MasterChefBR no Twitter e, para atingir tal resultado, a pesquisa teve como procedimentos metodológicos a pesquisa qualitativa, exploratória, bibliográfica, documental e análise de conteúdo.

Com objetivo de responder ao problema da pesquisa, alguns conceitos teóricos foram abordados ao longo do trabalho, como a convergência entre a televisão e a internet e a forma com que estes meios de comunicação diferentes devem trabalhar juntos para promover um programa e ampliar a sua audiência, para que não precisem competir entre si. Além disso, foram abordados os conceitos sobre redes sociais e engajamento, enfatizando o Twitter, que foi a plataforma principal a ser estudada. Ainda neste capítulo, foi observado como os programas foram pensados para expandir a sua audiência com conteúdos complementares, conceituando as diferenças entre segunda tela e Social TV, que já são hábitos cada vez mais comuns no cotidiano dos brasileiros.

O segundo capítulo teórico deste trabalho foi sobre o MasterChef Brasil, objeto deste estudo. Por meio da pesquisa bibliográfica, foi possível entender mais sobre o gênero *reality tv* e quais são as características e formatos que compõem o *reality show*, pois era preciso descobrir a classificação do MasterChef Brasil. A partir disso, o objeto da pesquisa começou a ser estudado, percebendo-se que, mesmo sendo uma competição culinária, o programa possui uma junção de características de programas de cozinha com *reality shows*, sendo denominado como *talent show*. Além disso, buscou-se referências sobre a franquia MasterChef, explorando seu histórico e as particularidades da versão brasileira.

Para atingir os resultados da pesquisa, foi feita uma análise de conteúdo de 300 *tweets* com a #MasterChefBR no dia 13 de dezembro de 2016, referente ao episódio final da primeira temporada do MasterChef Brasil Profissionais. Além disso, os *tweets* coletados foram concomitantes ao horário em que o programa estava sendo transmitido, logo, das 22h30 à 00h30. Com essa análise, percebeu-se que os usuários da #MasterChefBR são engajados com o programa, visto que o MasterChef Brasil, por meio de sua narrativa, induz o

telespectador a comentar no Twitter utilizando a *hashtag*, e este declara sua torcida para os candidatos finalistas e expõe suas opiniões acerca do andamento da competição, bem como comentam a respeito do resultado final. Ademais, atribui-se, interação e capital social a esses usuários que compartilham desta cultura participativa.

Durante a análise de conteúdo, os 300 *tweets* foram classificados de acordo com as suas temáticas, totalizando oito categorias: sentimentos dos usuários; torcida para os finalistas; etapas da competição; empoderamento feminino; audiência no Twitter; machismo; culinária e comida e beleza. Destes, os temas que tiveram mais *tweets* foram os relacionados ao sentimento dos usuários e à torcida para o finalista, mostrando que os usuários expõem suas opiniões e acham relevante demonstrar sua torcida, já que o MasterChef não é um *reality show* como o *Big Brother*, porque o público não tem o poder de escolher, de fato, quem deve ganhar o programa. O MasterChef Brasil é classificado como *talent show* pois une uma competição culinária à imagem dos seus participantes, desde os jurados até os competidores e as relações entre eles, criando “personagens” com o intuito de identificação entre os candidatos e o público.

Após finalizada a análise temática, foi possível identificar os elementos do engajamento gerados a partir das postagens dos usuários que utilizaram a #MasterChefBR no momento em que o programa estava sendo transmitido. As pessoas que utilizam a *hashtag* do programa trocam opiniões, conversando sobre o MasterChef e elas não precisam se conhecer, necessariamente, para fazer isto, visto que as redes sociais possibilitam os indivíduos de conhecerem outros que possuam os mesmos objetivos e gostos de diversas partes do mundo. Logo, nas redes sociais, de acordo com Recuero (2009), há diversos nós em que um usuário pode compartilhar conhecimento e informação com pessoas completamente diferentes e que não pertencem ao mesmo grupo necessariamente. A #MasterChefBR, foi criada pelo MasterChef Brasil como forma de adaptação ao avanço das mídias digitais, logo, ela é utilizada pelo programa como uma estratégia, a fim de expandir a sua audiência, já que através de uma segunda tela o telespectador comenta a respeito do MasterChef Brasil utilizando a *hashtag* que é divulgada durante a sua exibição na televisão. Dessa forma, há uma convergência entre o meio de mídia tradicional e o digital, em que o objetivo central é a fidelização da audiência, não apenas na televisão, como também no Twitter.

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 coleta das publicações mais antigas feitas no Twitter do programa é difícil, pois a rede social não possui a opção de filtrar por horário, apenas por dia. Dessa forma, o volume de *tweets* é elevado, dificultando o trabalho manual. Além disso, muitas das ferramentas de coleta de material no Twitter são possíveis de serem utilizadas apenas mediante assinatura, o que tornava a pesquisa inviável. Desta forma, como solução, optou-se por analisar os top *tweets* do Twitter, que são as publicações que possuem o maior número de curtidas e comentários, selecionadas pela própria rede social. Essas publicações são correspondentes a primeira temporada do programa MasterChef Brasil, apenas no horário em que o programa estava sendo transmitido. Logo, foram coletados 100 *tweets* no período do início do programa (22h30 às 23h15), 100 *tweets* durante a metade da transmissão do MasterChef (23h15 às 23h45) e os 100 restantes no período final de veiculação (23h45 às 00h30).

No que diz respeito às possibilidades de continuidade ou aprofundamento do estudo no campo da comunicação, destaca-se a importância de analisar a relação do programa MasterChef Brasil com o seu público tuiteiro. Dessa forma, é possível dar continuidade a pesquisa por meio da investigação de como o perfil @masterchefbr se comunica com o público que utiliza a #MasterChefBR. Além disso, analisar se há um contato entre esses dois lados, pois no atual cenário de convergência, o programa não pode apenas ampliar o seu conteúdo para as redes sociais, ele precisa cuidar e cativar o público que as utiliza, saber o que as pessoas que estão nessas plataformas pensam e necessitam, para, assim, tornar o seu público fiel, não apenas na televisão, mas também na internet, sempre com intuito de ampliar cada vez mais a sua audiência e se aperfeiçoar, adaptando-se sempre as mudanças que a era digital carrega.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- 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 (Bacharelado 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: 07 set. 2018.
- 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%2bCompleto0.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2018.
- CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital**: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio. São Paulo: Summus, 2010.
- CASTELLS, Manoel. **A Sociedade em Rede** (13ª reimpressão). São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.
- CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?**. São Paulo: Paulus, 2006.
- 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: 07 set. 2018.
- 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.
- COMM, Joel. **O poder do twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.
- FECHINE, Yvana Carla, **Elogio à programação**: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Org.). *O fim da televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. Cap. 7. p. 114-131.
- FINGER, Cristiane; DE SOUZA, Fábio Canatta. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, n. 2, v. 19, p. 373-389, maio/ago. 2012.

FINGER, Cristiane; MOURA, Cláudia (org). **Mídias e processos sociopolíticos: estudos e práticas de pesquisas**. Porto Alegre: Sulina, 2016. 231 p.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HABCKOST, Gabriela S. **Além da espiadinha: os fãs do Big Brother Brasil no Twitter**. 2017. 86 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado 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: 01 out. 2018.

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: 01 out. 2018.

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

JENKINS, H. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**/ Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patricia Arnaud. – São Paulo: Aleph, 2014. 403p.

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: 06 set. 2018.

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: 01 out. 2018.

_____. **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: 01 out. 2018.

MARQUIONI, Carlos Eduardo; OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. **Para além da competição: consumindo afetos como cultura material no programa masterchef: análises e reflexões iniciais**. Conexão: Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 14, n. 28, p.73-97,

jul./dez. 2015. Semestral. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/3138/2332>>. Acesso em: 05 set. 2018.

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: 02 out. 2018.

PRIMO, Alex. **Interação Mútua e Interação Reativa: Uma Proposta de Estudo.** Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

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.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

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: 02 out. 2018.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, Carlos. **This is the end: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. O fim da televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, p. 34-53, 2014.

SCOLARI, Carlos. **Adónde van las audiencias que no se quedaron?** In: OROZCO, Guillermo (Org.). **TVMORFOSIS 3: Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento.** [s.l.]: Tintable, 2014. p. 7-12.

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: 10 out. 2018.