A televisão no contexto de novas mídias: convergências e engajamento do público no MasterChef Brasil[1]

Paola MARCON[2]

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Resumo: Com objetivo de compreender como a televisão está reagindo aos fenômenos sociais que surgem a partir de novos usos tecnológicos e de convergências que ocorrem na era da mídia propagável, este artigo analisa como o programa MasterChef Brasil se relaciona com seu público. Após uma discussão teórica através de pesquisa bibliográfica e documental, foi realizada uma análise do *talent show* para identificar os tipos de convites estabelecidos por Ross (2008) - classificados como evidentes, orgânicos e obscuros - que o programa oferece aos membros do público engajados no Twitter.

Palavras-chave: Televisão; Internet; Convergências; Engajamento; MasterChef Brasil

Televisão e internet: convergências na era da conexão

Da mesma forma que a televisão provocou mudanças no rádio ou jornais, ou a invenção do próprio rádio teve consequência nos meios de comunicação dominantes até então, estamos hoje diante de uma verdadeira revolução, que acontece em função de uma tecnologia relativamente nova: a internet. Com uma abrangência cada vez maior no País e uma presença muito forte na vida dos brasileiros, 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. Sua forma de englobar características de todos os meios de comunicação anteriores à ela e a presença cada vez maior no cotidiano das pessoas força-nos a questionar e tentar compreender quais os possíveis impactos dessa tecnologia em outras mídias, principalmente sobre a televisão, por ser considera a mídia dominante no Brasil.

Os primeiros computadores pessoais surgiram a partir da década de 1980. As novas tecnologias transformaram consideravelmente as relações sociais, as experiências e as formas de conexão entre as pessoas. Mais do que isso, a chegada da internet, a partir do século XX, rompeu barreiras na comunicação (que se reconfigura a cada momento) e modificou a relação da mídia com seus públicos. No entanto, em meio a um cenário de transformações notáveis em curtos períodos de tempo, a televisão se manteve como mídia hegemônica no Brasil. Presente no país desde a década de 1950, a televisão

[1]Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2]Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Famecos/PUCRS. E-mail: paolamarcon.jor@gmail.com

cresceu como principal mídia, estando em 97,1% dos 67 milhões de lares brasileiros em 2014[3], o que a mantém como um dos principais agentes culturais, definindo e influenciando conceitos, costumes, comportamentos, opiniões. Embora os avanços tecnológicos anteriores não tenham causado mudanças significantes além da qualidade de som e imagem, a televisão da convergência se distingue das fases anteriores. A diferença pode ser percebida em seu conteúdo e na dinâmica que a internet e suas ferramentas influenciam os formatos de programas televisivos.

Para Jenkins (2009, p. 41), "Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias". Desta forma, à medida que a internet se consolida como meio de interação entre pessoas e mídias, a televisão se vê obrigada 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 nesses espaços não somente pelo conteúdo que fornece deliberadamente, mas principalmente nas conversações e trocas de informações entre o público que utiliza as redes. O usuário, entre outras possibilidades, assimila as informações fornecidas pela televisão e as compartilha de formas variadas, como críticas ou opiniões, por exemplo. Esses novos usos sociais dos conteúdos veiculados pelos programas de televisão forçam os produtores a adaptarem tal conteúdo. Assim, uma convergência entre estas mídias acontece.

> 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 altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (…) 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 conteúdos por meio das apropriações por parte dos receptores pode sugerir uma mudança nas relações de poder entre empresas de mídia e seus consumidores. Enquanto a força de influência do público cresce sobre a televisão, alguns programas experimentam este fenômeno como uma oportunidade, testando formas de possibilitar a influência e gerar engajamento dos usuários e propagar o conteúdo através de ferramentas digitais e redes sociais.

> Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na ´propagação´ de conteúdos, em vez de somete servir como portador passivo da mídia viral: suas

[3] Dados do IBGE disponíveis em: <https://goo.gl/G39QFd>. Acesso em: 22 jun. 2017.

> escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 47).

Se por um lado a mídia tradicional parece querer manter o controle de alguma forma, no ambiente virtual o público pode se apropriar do conteúdo de diferentes maneiras, e o limite de controle das mídias corporativas perde o sentido. Em uma rede como o Twitter, por exemplo, não é possível controlar as atividades dos usuários que se expressam livremente. As empresas de televisão, na maioria das vezes, parecem adaptar seu conteúdo não de acordo com as expectativas e necessidades do público, mas com a sua própria necessidade de controle de conteúdo. Esse modo de operar vai na contramão de um movimento atual, pois quem utiliza o Twitter em um segunda tela, além de interagir com o conteúdo televisivo, está simultaneamente tendo acesso às atividades dos demais usuários a respeito de um mesmo assunto. Dessa maneira, a televisão, de forma geral, parece não estar totalmente adaptada aos adventos digitais, tecnológicos e sociais contemporâneos.

Talvez um dos o maiores desafios das empresas de mídia televisiva para se adaptarem ao novo público que está conectado esteja enraizado nas diferenças fundamentais dos tipos divergentes de mídia que a televisão e a internet representam. A televisão é um exemplo de mídia de fluxo. Caracterizamos este meio como mídia de fluxo uma vez que esta reproduz conteúdo de forma incessante, assim como, por exemplo, o rádio. A internet por sua vez, ainda que reproduza conteúdos em fluxo, é o melhor exemplo de mídia de arquivo, ou seja, aquela que possui o conteúdo armazenado em algum tipo de provedor e só é reproduzido uma vez que o usuário demanda-o, como aponta Newton Cannito (2010). Uma diferença entre estes dois meios, portanto, é sua relação com o tempo. A televisão segue um fluxo temporal unidirecional. Esta característica exige que o público receba o conteúdo em horários determinados por forças externas a si. A televisão carrega consigo o imediatismo da vida real e sua independência do público para emitir seu conteúdo. Um contraste com a internet, que possibilita o resgate de seu conteúdo a partir da livre vontade do usuário.

Embora seja tecnologicamente viável a reprodução em fluxo de conteúdo na televisão, a internet diferencia-se fundamentalmente por possuir uma interface que possibilita a interação do usuário com a mídia em questão (CANNITO, 2010). Esta interação é fundamental para quase todo tipo de conteúdo que se deseja acessar na internet, ou seja, a decisão do usuário se faz necessária. Na televisão, por outro lado, o

público tem um poder de decisão limitado e restrito à ocasiões específicas. Cannito (2010, p. 66) acredita que "na era digital, a TV terá de desempenhar melhor o papel de incluir o público". A utilização do conteúdo televisivo como motivo de interações sociais é um fenômeno corriqueiro e acaba fazendo da televisão uma provedora de significados utilizados como repertório de trocas sociais. Essas trocas parecem ser potencializadas pelas redes sociais, aplicativos ou ferramentas na internet: tais plataformas permitem expandir as discussões sobre assuntos populares em um grupo de participantes maior do que ocorre no mundo analógico.

Wolton (2014, p. 65) explica que a televisão cria um laço entre diferentes grupos sociais a partir dos diálogos pautados por seus conteúdos. Na era da convergência e da conexão esse diálogo migra para a internet, que conecta diferentes públicos em torno do conteúdo da televisão. Os conteúdos transmitidos pela televisão continuam pautando as conversas do dia-a-dia e esse laço social se evidencia nas redes sociais, afinal:

> O laço social significa duas coisas: o laço entre os indivíduos e o laço entra as diferentes comunidades construtivas de uma sociedade, se a comunicação consiste em estabelecer alguma coisa de comum diversas pessoas, a televisão desempenha um papel nessa reafirmação cotidiana dos laços que junta os cidadãos numa mesma comunidade (WOLTON, 1996, p. 135).

Ao contrário de conversas do dia a dia que ocorrem de forma espontânea e dificilmente podem ser monitoradas, a internet - por ser uma mídia de arquivo - possibilita resgatar, a qualquer momento, comentários, debates ou outro tipo de troca a respeito dos conteúdos televisivos. De acordo com Cannito (2010, p.154), a interação do público gera uma "televisão participativa", motivada por algum tipo de premiação ou apenas a sensação de possuir algum poder de decisão, "ainda que mínimo". Faz-se importante compreender o interesse público em relação à televisão, pois é de tal interesse que o desenvolvimento positivo deverá ocorrer, pois "as melhores soluções tecnológicas (...) serão sempre as elaboradas com as necessidades do público" (CANNITO, 2010, p. 213). Segundo o autor, ainda não chegamos a convergência total pelo avanço tecnológico muito rápido, por questões político-econômicas, em que empresas fornecedoras de formatos e tecnologias diferentes disputam pela hegemonia dos mercados, por hábitos divergentes entre usuários, que exigem interfaces mais flexíveis, e, por último, por questões legais de pirataria e direitos autorais.

A convergência, sendo ela uma mudança na forma de consumo, tem poder de provocar mudanças consideráveis também nos meios de produção e distribuição de

conteúdo televisivo, pois "uma nova tecnologia pode alterar o processo de produção e favorecer determinados gêneros e formatos" (CANNITO, 2010, p. 136). Em um cenário de convergências, formatos anteriores de programação, linguagem, planos de negócios das empresas de mídia televisiva, tudo é remodelado. É pertinente, portanto, tentar compreender de que maneira os usos sociais de conteúdo ocorrem na convergência entre mídias, ou seja, de que maneira o público se apropriará do conteúdo e de que maneira tal apropriação influenciará de volta a programação dos programas de TV.

À medida que for possível perceber padrões de uso das ferramentas digitais pelo público e pelas empresas de TV, surgirão mais pistas para compreender de que forma as novas tecnologias poderão complementar a televisão. A convergência entre mídias, além de envolver questões tecnológicas, é também um fenômeno humano que ocorre principalmente nas mentes das pessoas e influencia comportamento dos indivíduos (JENKINS, 2009), por isso tem a capacidade de transformar a sociedade, assim como os fenômenos provenientes de revoluções tecnológicas anteriores também o fizeram.

Scolari (2014) argumenta que a televisão está passando por uma transição de uma mídia massiva e centralizada para um modelo de audiências fragmentadas, marcado pela colaboração e participação do público, rearticulando "seu papel unificador da sociedade" (SCOLARI, 2014, p. 49). Para dar conta desse novo momento o autor cria o termo Hipertelevisão, visto por ele como "uma configuração específica da rede sócio-técnica em torno do meio televisivo" (SCOLARI, 2014, p.45). A proposta é centrada na experiência do público, busca descrever o que está acontecendo no estágio atual de evolução do meio: "a hipertelevisão fala para as novas gerações com habilidades interpretativas aprendidas na navegação na web, no uso de softwares ou jogos de vídeo" (SCOLARI, 2014, p.50). A necessidade de uma atualização de conceitos para esse estágio surge devido "a crise no broadcasting, a fragmentação das audiências e o avanço de uma televisão reticular e colaborativa, marcada pelas experiências interativas de seus novos telespectadores" (SCOLARI, 2014, p.44).

Segundo o autor "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). Para ele, a nova fase da TV cria experiências interativas para conversar com a nova geração de já nasceu conectada.

> Como a hipertelevisão fala aos nativos digitais? Construindo um telespectador modelo que deve colocar em jogo todas suas competências narrativas,

> perceptivas e cognitivas para interpretar um produto textual cada vez mais atomizado, multitela, transmídia, carregado de personagens que conduzem uma complexa trama de programas narrativos. Essa mutação de tela (e do discurso televisivo) pode ser reduzida ao seguinte axioma: o que uma interface não pode fazer ela simula (SCOLARI, 2014, p. 50).

A expansão da narrativa em diferentes meios, onde um complementa o outro, é uma das características dos programas da Hipertelevisão. A intenção aqui é trabalhar o conteúdo explorando o que cada mídia pode oferecer de melhor para melhor. Nesse sentido, as narrativas transmídias (Jenkins, 2009), compreendidas como mais complexas, que demandam planejamento e valorizam o público, aparecem como alternativa nessa nova fase para gerar engajamento e propagar o conteúdo. A Hipertelevisão reconhece a importância de seus públicos e passa achar formas para envolvê-lo em suas narrativas neste cenário de mudanças na relação entre os produtores e receptores de conteúdo, que tende a ser mais aberta e colaborativa.

Segunda Tela e Social TV como estratégias de interação

Fazer uso de dispositivos móveis com acesso à internet enquanto se assiste televisão é o que caracteriza o fenômeno da Segunda Tela. Com a consolidação da internet, esse hábito torna-se comum no cotidiano dos brasileiros e cria novas formas participação, engajamento e propagação de conteúdo: “A possibilidade de interação entre telespectadores pela internet, através da segunda tela, em torno de um conteúdo comum exibido pela televisão, torna a experiência de assistir TV mais complexa e atraente” (FINGER; CANATTA, 2012, p. 384).

Os telespectadores utilizam redes sociais, aplicativos ou programas criados especificamente para isso, simultaneamente enquanto assistem televisão para debater sobre telejornais, novelas, jogos, ou gerar/receber conteúdos extras sobre seus programas favoritos. Nessa experiência, linguagens funcionam em paralelo, e o conteúdo de uma tela deve complementar a outra. Sobre a produção de mídia para segunda tela, Fechine destaca que:

> 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).

Finger (2016, p.70) assume que mesmo não sendo plena na televisão, a interatividade é uma das principais características da televisão na era da convergência. Para a autora, a segunda tela também reconfigura a noção de tempo: "o programa, de alguma forma, permanece 'no ar' depois do seu encerramento na grade. E quando provocados, os telespectadores passam a interagir mais".

Canatta (2014, p. 82) sugere que a grade de programação é reforçada pelas práticas de segunda tela através do laco social, já que "parte da audiência faz questão de assistir ao vivo para acompanhar o que os outros telespectadores estão falando sobre determinado programa". Nesse caso, os usuários conectados podem não estar assistindo televisão, mas os comentários gerados sobre a programação no Twitter, por exemplo, podem despertar seu interesse. O que precisa ser pensado agora é como fazer parte das conversas dos consumidores antes, durante e depois dos programas para tornar o hábito de ver TV ainda mais social e incentivar uma forma de "ver junto" mesmo estando separados.

> 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).

Já o termo Social TV está relacionado com o uso social que o público faz em rede especificamente do conteúdo televisivo que consome, quando compartilha ou se relaciona e interage com outras pessoas através da internet sobre assuntos pautados pela televisão: "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 de segunda tela e social TV podem ocorrer, ainda, por um segundo canal de comunicação, através de uma plataforma própria oferecida pelo veículo de mídia ou aplicativos, sites e redes sociais em que as discussões acontecem.

Os diálogos em torno do conteúdo da programação acompanham a televisão desde seu surgimento como indica Wolton (1996, 2003, 2004), o que muda agora são as possibilidades de interação em rede. Fechine (2014, p. 12) também 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. Ele destaca, acima de tudo, o compartilhamento simultâneo de conteúdos.

No Twitter, por exemplo, é possível observar através dos *trending topics* que assuntos relacionados à programação da televisão estão entre os mais comentados. As *hashtags* dessa rede social também funcionam como o um método de engajamento instantâneo. Ciente das transformações que surgem a partir de convergências e novos usos sociais de dispositivos para o consumo de informação, o Kantar IBOPE Media, criou o IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR)[4]. A pesquisa divulga semanalmente os dez programas de televisão que mais repercutiram no Twitter. O ranking é mensurado pelo número total de impressões, de tuítes e de atores únicos envolvidos em conversações relacionadas a programas de emissoras de TV aberta, com abrangência nacional.

A pesquisa Social TV[5], realizada pelo IBOPE Nielsen Online, mostra que a televisão parece estar se tornando cada vez mais social. Os números apontam que 43% dos entrevistados têm o hábito de ver televisão enquanto acessam a internet, e destes, 59% fazem o uso simultâneo todos os dias. Além disso, 70% dos consumidores procuram informações complementares à televisão na internet e 80% afirmam que assistem TV, motivados pelos comentários e informações adquiridas na internet. Ainda de acordo com a pesquisa, os assuntos mais comentados e assistidos são relacionados a noticiários, novelas, filmes e esporte. Os dados mostram ainda que 16 milhões de brasileiros têm o hábito de consumir conteúdos televisivos em diferentes plataformas. Além disso, uma parcela de 38% dos entrevistados costuma comentar na mídia social sobre a programação enquanto assiste televisão. E esse número subiu 136% desde a pesquisa anterior realizada pelo IBOPE sobre *Social TV*, em 2012.

Dados da pesquisa Conecta[6], realizada pela plataforma web do Ibope Inteligência em julho de 2015 com 1.004 internautas brasileiros, revelam que 88% dos usuários assistem televisão e navegam na internet simultaneamente (65% utiliza o smartphone para se conectar). A grande maioria, o que contabiliza 96% dos entrevistados, afirma já ter pesquisado na internet sobre assuntos que assistiram na televisão. Enquanto isso, uma parcela de 81% diz já ter ligado a televisão para assistir algum programa em função de comentários gerados na web.

[4] Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-2006-a-260616/> Acesso em: 25 jul. 2016.
[5] Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>. Acesso em: 25 jul. 2016.
[6] Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo-.aspx>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Esta extensão da conexão do público e aproximação das duas mídias reflete também um costume do público em ser participativo e opinativo. Puhl (2013, p.4) explica que "hoje, não basta somente a população saber dos acontecimentos do dia, ela precisa mostrar ao mundo sua opinião acerca daquilo, independentemente de seu vínculo com a notícia". É desta motivação do público que também podem surgir os fenômenos descritos acima, no qual os indivíduos interagem com o conteúdo que estão consumindo através de um dispositivo secundário sobre os programas da televisão. A interação e engajamento do público gera, por sua vez, um conteúdo complementar, que propaga a mensagem da televisão na mídia social.

Podemos entender, portanto, que o computador/smartphone/tablet ou qualquer dispositivo móvel com acesso à internet neste fenômeno constitui o meio, e que a interação mediada por este é uma troca social, realizada por pessoas, que iniciam e dão continuidade a um intercâmbio de ideias. A tecnologia não necessariamente constitui o conteúdo, mas fornece os canais pelos quais pessoas conectam entre si ou entre instituições (como empresas ou canais de televisão, por exemplo). A tecnologia possibilita a interação entre pessoas e instituições eliminando barreiras, como a do espaço/tempo, através da internet, ou de limite de recursos humanos. Isso possibilita, dentre tantas coisas, a propagação do conteúdo, participação e engajamento do público e organização e processamento de grandes quantidades de dados.

Já sabemos que a tecnologia ao alcance de grande parcela da população modificou a forma de ver e fazer televisão. A possibilidade de participação do público na televisão através da internet começa também a transformar os mais variados formatos e gêneros de programas. Além disso, surgem novas produções que prometem diferentes tipos de interação com o público, como é o caso do *SuperStar*, programa da Rede Globo, onde o telespectador tem a possibilidade de participar da votação através de um aplicativo criado para o programa. Como outro exemplo, podemos observar o que ocorreu na segunda temporada do MasterChef Brasil, onde os usuários do Twitter foram comtemplados em primeira mão com a informação sobre o vencedor desta edição pela rede social, segundos antes do resultado ia ao ar na TV. A final do MasterChef Brasil, transmitida pela Band, foi recorde no Twitter em 2015, com aproximadamente 1,7 milhões de menções contabilizadas a através da *tag* #MasterChefBR.

Possibilidades de convites ao público

Na tentativa de atender as demandas de participação do público, gerar engajamento e propagar seus conteúdos, as empresas de mídia começam a pensar em estratégias para estreitar a relação com a audiência através de convites de participação. Jenkins, Ford e Green (2014) reforçam a questão ao dizer que os fãs engajados ampliam o significado do conteúdo transmitido pela mídia tradicional, o que pode aumentar o valor do seu significado. Ainda assim os autores assumem que as empresas podem forjar vínculos apenas para se beneficiar com essa nova relação que se estabelece:

> Concordamos que as empresas exploram com cinismo, às vezes, o desejo do público de 'participar', de modo a servir para fins comerciais, ao passo que cedem muito pouco controle para aqueles que participam, além de raramente adotarem práticas mais participativas por motivos puramente altruístas (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 208).

Sharon Marie Ross (2008) analisa as estratégias adotadas pelos produtores de televisão para incentivar a participação do público. A autora define e classifica três formatos de convites emergindo que podem ser identificados nas programações da televisão americana: o *convite evidente*, o *convite orgânico* e o *convite obscuro*[7]. No primeiro caso o programa cria estratégias para chamar o telespectador para se envolver na narrativa através de convites evidentes, como votações online ou por telefone. No convite orgânico, a produção assume que o telespectador já está engajado, incentiva a participação e o uso de tecnologias e incorpora e evidencia isso seja na internet ou na televisão. Já os convites obscuros acontecem quando a complexidade da narrativa do programa demanda investigações por parte do telespectador. Esse convite estimula os fãs a acessarem informações adicionais em aplicativos ou ferramentas online na busca de referências. Ross (2008) sugere que[8]:

> Os convites orgânicos provavelmente se tornariam a forma dominante de convites de TV para a participação. Os adolescentes que navegam na web são os adultos de tarefas multimídia de amanhã, e provavelmente serão seguidos por uma nova onda de observadores de TV adolescentes que se envolverão em formas de comunicação de mídia novas que ainda devem ser imaginadas (ROSS, 2008).

[7] Mais informações sobre o estudo no livro estendido. Disponível em: <http://spreadablemedia.org/essays/ross/#.V3m6afkrLIU>. Acesso em: 26 de julho de 2016
[8] Tradução dos conceitos e termos utilizados sobre os convites de Ross (2008) foi realizada por esta autora

A partir dessas formas de convites estabelecidos por Ross (2008), iremos analisar de que maneira o MasterChef Brasil - considerado atualmente como fenômeno de engajamento na internet e líder em audiência na TV - estreita a relação com o público, incentiva os fãs conectados a participarem do programa e propaga seu conteúdo.

MasterChef Brasil e o fenômeno de engajamento no Twitter

Nesse cenário de convergência entre a mídia tradicional e a mídia propagável (JENKINS, FORD e GREEN, 2014), acreditamos que a televisão está passando por uma fase de transição e que cada mídia terá o seu lugar no futuro. Não compreendemos esta questão como uma ameaça às mídias tradicionais, mas partimos do princípio de que a internet pode complementar e tornar a experiência de assistir televisão mais interessante. Com objetivo de compreender como a televisão está reagindo aos fenômenos sociais que surgem a partir de novos usos tecnológicos e de convergências que ocorrem na era da mídia propagável, analisamos neste artigo como o MasterChef Brasil se relaciona com seu público. Por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental com abordagem fenomenológica (PRODANOV e FREITAS, 2013), pretendemos identificar quais os tipos de convites – estabelecidos por Ross (2008) – que o programa oferece aos membros do público engajados na rede social Twitter.

Para identificar as formas de convite realizadas ao público pelo MasterChef, acompanhamos a transmissão do dia 28 de julho de 2016[9], ao mesmo tempo que utilizamos dispositivos móveis conectados à internet para analisar o perfil oficial do programa no Twitter e acompanhar as atividades dos usuários através da #MasterchefBR. Nesse momento realizamos a experiência de segunda tela, utilizando três telas: a televisão, o *smartphone* e *o tablet*. Além disso, coletamos os tuítes relacionados a #MasterChefBR no dia da análise com o auxílio da ferramenta IFTTT[10]. Esses procedimentos possibilitaram a construção do referencial teórico, a coleta de dados, a categorização dos dados e a análise.

O MasterChef[11] Brasil é um *reality show* de culinária, classificado como *talent show*, exibido no Brasil pela Rede Bandeirantes, todas as terças. O programa é um

[9] Episódio do dia 28 de junho de 2016 começou aproximadamente as 22h20, e de definiu os dez melhores cozinheiros amadores do programa nesta edição.
[10] Ferramenta disponível em: <https://ifttt.com/>. Acesso em: jul. 2016.
[11] O programa original surgiu no Reino Unido. Atualmente é produzido em aproximadamente 40 países. <https://pt.wikipedia.org/wiki/MasterChef> Acesso em: 20 jun. 2016.

fenômeno tanto na televisão, quanto a internet: líder em audiência e comanda as discussões no Twitter e nas redes sociais. O ITTR[12] confirma que o programa é o assunto mais comentado na rede social entre a programação televisiva: O #MasterchefBR mantém a primeira colocação nas pesquisas semanais no Twitter desde a estreia da sua terceira temporada, em abril de 2016, até a última divulgação constatada por este estudo, em junho do mesmo ano.

Análise – O que dizem os convites? Como os públicos participam?

Ao acompanhar a transmissão percebemos já na abertura do programa, durante a prévia, um indicativo de *convite orgânico*. A apresentadora Ana Paula Padrão e o ex Masterchef Raul apresentam o *TweeterChef* - a ação vai convidar os fã mais engajados no Twitter para participar da gravação do último programa, na final desta temporada. A produção divulga o ranking semanal durante a prévia - mostrando na TV os cinco perfis mais ativos no Twitter - e presenteia com troféu o tuiteiro quem mais publicar utilizando a #MasterChefBr durante a semana. O perfil do programa na rede social é bastante ativo, e interage de diferentes formas com o público. Esse convite assume que o público já está engajado e estimula o fã a assistir o programa e continuar interagindo e propagando seu conteúdo na rede social.

Também durante a prévia, a apresentadora convida o público para baixar o aplicativo de segunda tela do programa e anuncia a segunda edição da revista impressa do MasterChef Brasil, com entrevistas exclusivas, receitas e conteúdos complementares à televisão (talvez na tentativa de produzir uma narrativa transmídia). O que sugere formas de convite obscuro, já que o telespectador é direcionado para outras mídias em busca de conteúdos extras.

Já no início da transmissão é possível perceber um ícone no canto da tela que contabiliza os tuítes produzidos pelos usuários com a #MasterChefBr. No decorrer do episódio algumas publicações são selecionadas e reproduzidas na tela, com nome, foto e texto dos usuários, bem como mosaico com fotos dos tuiteiros ativos e resultados de enquetes. Enquanto isso, o engajamento do público é incentivado no perfil oficial do programa no Twitter através de perguntas e enquetes que podem aparece na TV.

Neste caso, o usuário ativo é convidado a participar da narrativa do programa com seus comentários gerados na rede - mais um indicativo de convite orgânico. Além

[12] Dados da pesquisa divulgados em: <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/ittr/>. Acesso em: 30 jul. 2016.

disso, toda vez que um masterchef dá seu depoimento aparece na tela o nome e perfil do MasterChef no Twitter (ex: @MC3_Lee), sugerindo que o público interaja também com os participantes do programa.

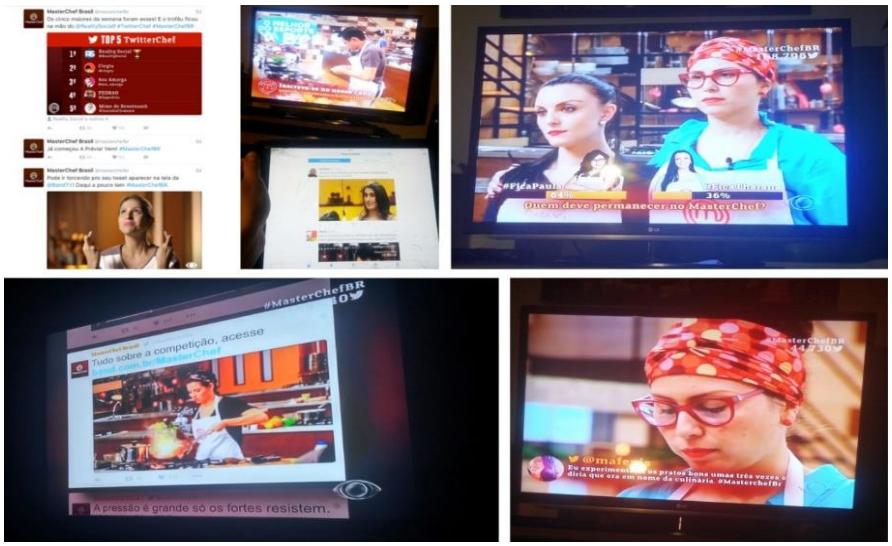

Figura 1: Mosaico de imagens capturadas pela autora durante a transmissão do Masterchef Brasil, no dia 28 de junho de 2016.

Do início ao fim transmissão o telespectador é convidado a acessar as redes sociais, site e aplicativo do programa diversas vezes através de mensagens que passam na tela. Essas mensagens também estimulam a participação pois mostram na televisão um mosaico com fotos dos usuários que utilizam a #MasterchefBr. Além disso, publicações no perfil do Twitter do *talent show* também chamam para a transmissão na televisão, o que pode indicar uma forma convite orgânico com algumas características de convite obscuro utilizado pela programação. Antes de encerrar a apresentadora reforça o convite para que o público siga participando nas redes sociais, enquanto isso as próximas atrações e algumas publicações de usuários aparecem na tela. Ao final da transmissão o contador de tuítes já havia contabilizado aproximadamente 188.500 mil publicações com a #MasterchefBrasil somente enquanto o programa ia ao ar.

A transmissão do MasterChef Brasil ocorre somente uma vez por semana, mas a discussão sobre o programa continuam ao longo dos dias. A produção do programa segue utilizando a internet como uma forma de propagar seu conteúdo e se relacionar com seu público também nos dias que não tem programação na TV, e o público, por sua vez, segue interagindo entre si ou com a produção sobre o programa. Isso parece contribuir para fazer do MasterChef Brasil o programa de televisão mais comentado na rede social desde a sua estreia.

Considerações

O MasterChef Brasil explora todos os tipos de convites estabelecidos por Ross (2008). Ao testar esses convites de participação e oferecer novas experiências ao público sobre os conteúdos televisivos, o programa acaba gerando engajamento, propagando sua mensagem e construindo uma relação com seus fãs. Ao incorporar características das novas mídias na narrativa do programa e ao evidenciar a participação do público de diferentes formas, o *talent show* assume algumas características dos programas da Hipertelevisão.

As práticas exercidas pelo programa de incentivar as atividades do público na rede social agradam seus consumidores e atraem a audiência. O que vemos aqui é claramente um cenário de convergência entre internet e televisão, pois não são mídias diferentes competindo e disputando o mesmo espaço e o mesmo público. Notamos a convergência ao ver emergir e criar forma um ambiente em que as mídias se complementam e trabalham juntas por uma experiência social mais complexa e interessante de consumo de conteúdo, onde o programa MasterChef Brasil se apropria do Twitter ao utilizar a rede social como interface complementar à televisão, possibilitando o engajamento e participação do público, além da propagação da narrativa.

Além de transmitir os episódios pela televisão, o programa MarsterChef Brasil também disponibiliza conteúdos em diversas outras plataformas na internet: YouTube, no *website* do programa, no aplicativo próprio do programa e demais redes sociais, criando narrativas transmídias que estimulam a participação do público. A internet, diferente da televisão, que segue o ritmo de fluxo, é uma mídia de arquivo que possibilita o arquivamento do conteúdo do programa. Isso estende a narrativa do MasterChef Brasil e possibilita que o usuário tenha autonomia para acessar o conteúdo do programa quando e onde ele quiser, modificando assim mais uma vez a forma de ver e fazer TV.

Os fenômenos de Segunda Tela e *Social TV* são hábitos cada vez mais comuns no cotidiano dos brasileiros. E o MasterChef Brasil incentiva estas experiências ao produzir um conteúdo propagável, ao se apropriar do conteúdo produzido pelos fãs, ao disponibilizar aplicativos e estimular a interação e o engajamento do público de diversas formas, oferecendo convites que variam de evidentes a orgânicos e obscuros.

Referências

CANNITO, N. **Televisão na era digital**. São Paulo: Ed Summus, 2010. 264 p.

CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana (orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro, Confraria do Vento, 136 p. 2014.

JENKINS, H. **Cultura de Convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

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.

CANATTA, Fábio. **Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://meriva.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>. Acesso em: 19 jun. 2017.

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

FINGER, C; SOUZA, F, C. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 373-389, mai./ago. 2012. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320/8260>. Acesso em: 19 jun. 2017.

PRONADOV, C, C; FREITAS, C, F. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>. Acesso em: 19 jun. 2017.

PUHL, P. **O Jornal da Cultura e a Segunda Tela**: uma experiência convergente no Telejornalismo Brasileiro. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM. set. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0074-1.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2017.

ROSS, Sharon Marie. **Beyond the Box**: TV and the Internet. New York: Wiley-Blackwell, 2008. <http://spreadablemedia.org/essays/ross/#.V3oIq_krLIU> Acesso em: 19 jun. 2017.

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.

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

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias**. Editora Sulina, 2003.

_____. **Elogio do grande público**: teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.