

## **Masterchef Brasil: Possibilidades de Interatividade Entre Programa e Telespectadores<sup>1</sup>**

Matheus Silveira JARDIM<sup>2</sup>  
Angélica Pereira MOREIRA<sup>3</sup>  
Universidade Franciscana - UFN

### **Resumo**

Visto que os meios de comunicação aliados as tecnologias resultaram em algumas mudanças na sociedade, inclusive para os programas televisivos, esta pesquisa tem como objetivo principal estudar as práticas do programa MasterChef BR na tentativa de estabelecer interatividade com o usuário/telespectador. Para tanto, foi utilizado como metodologia à pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, a partir das técnicas de análise de conteúdo e observação indireta, a fim de compreender os dados obtidos na transmissão do programa no período de 21 de agosto a 11 de dezembro de 2018. Nas análises, constatou-se que embora o MasterChef seja interativo e busque fomentar a participação dos seus telespectadores, as ações do público são pré-determinadas a partir de possibilidades que são oferecidas pela produção do programa.

**Palavras-chave:** Convergência midiática; Interatividade; MasterChef BR.

### **Introdução**

Os meios de comunicação aliados às novas tecnologias provocam mudanças na sociedade e fazem surgir diferentes ferramentas de comunicação, que podem ser mediadas pelo celular, tablet, notebook e computador, no qual possibilitam para as pessoas novos tipos de interações, inclusive para a televisão.

Quando a televisão foi inaugurada no Brasil, 18 de setembro de 1950 pelo jornalista Assis Chateaubriand, praticamente não existiam receptores, o que dificultou a visibilidade dos conteúdos que estavam sendo transmitidos. Entretanto, visando popularizar o veículo, Chateaubriand mandou instalar alguns televisores em praça pública, no intuito de que as pessoas tivessem a oportunidade de assistir os primeiros programas (MATTOS, 1990).

Com o passar do tempo, a televisão foi se inserindo nas casas das pessoas, provocando comentários e estimulando discussões a sua volta e, diante deste contexto,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Acadêmico do oitavo semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: silveira\_m@outlook.com

<sup>3</sup> Orientadora. Publicitária. Mestra. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: angelica.pereira@ufn.edu.br

passou a fazer parte da comunicação estabelecida entre os indivíduos, onde o mais importante não é o que foi visto nela, mas sim o que as pessoas têm para falar a partir do que viram nela. Posteriormente, com a chegada da *Internet*, Gabriel (2013) destaca que passamos a viver uma revolução que leva a sociedade a uma nova era: a Digital. Nesta era, a televisão teve que se adaptar as tamanhas mudanças ocorridas e passou a fomentar e adotar cada vez mais o método de interação com seus telespectadores, de maneira que haja uma integração entre primeira tela, a televisão e a segunda tela, a *internet*. Segundo Sagrilo (2017), os recursos disponíveis na integração das telas são capazes de complementar a experiência do telespectador com cada meio apresentado, resultando no fortalecimento do conteúdo que está sendo veiculado.

Neste contexto, é perceptível que a forma de se produzir no meio televisual está sempre em constante mudança por conta da convergência midiática que passou a existir entre os meios de comunicação, bem como pela interação, visto que a relação entre a televisão e a internet é capaz de proporcionar maior visibilidade, gerar fluxos de informações, relacionamentos e diálogos (SAGRILLO, 2017), o que vai ao encontro do que Jenkins (2009) já dizia, que as mídias não morrem e não se substituem, elas colidem e se cruzam, e o que muda são as nossas relações com elas por conta das grandes transformações que acontecem em nossa sociedade. A partir de tantos avanços, principalmente da internet, os programas de televisão passaram a pensar mais em estratégias que possibilitassem mais espaço tanto para o seu telespectador quanto para aumentar a audiência.

Nestes cenários, programas interativos foram ganhando espaço, ampliando as formas de interação e hoje em pleno século XXI, não tem como deixar de considerar a internet e a força dos *prosumers* na construção de programas de TV. As pessoas querem interagir, então isso precisa ser levado em conta e, portanto, as marcas/programas precisam se adaptar, criar novos formatos e estratégias para que isso aconteça. Tais estratégias podem ser observadas em alguns programas televisivos, sendo um deles o *MasterChef Brasil*, transmitido pela Rede Bandeirantes, que é um exemplo mais recente de como as organizações podem se inserir no mundo das mídias sociais. O programa, que é considerado como talent show, gênero de programa televisivo no qual os participantes competem através de suas habilidades em determinada área (SILVA,2015), utilizou-se de estratégias de interação e relacionamento com os espectadores, tornando-se um exemplo de atuação na plataforma digital *Twitter*.

---

Considerando a tamanha repercussão em torno do programa, é evidente que este cenário favorece ao investimento das marcas. Segundo reportagem do jornal Meio e Mensagem (2017), mais de 40 marcas<sup>4</sup> já anunciaram no Masterchef Brasil desde a sua primeira edição em 2014. Tais estratégias e tamanha visibilidade incentivaram a existência e interação do programa com seus fãs e/ou *fandoms*, como são chamadas as comunidades de seguidores, que de acordo com Jenkins (2009) é a representação de uma comunidade ou coletivo de fãs unidos pelo gosto em comum referente à determinada figura.

A partir do contexto apresentado, estabeleceu-se a seguinte problemática para o referido estudo: Quais são as práticas estabelecidas pelo programa MasterChef BR que oferecem interatividade<sup>5</sup> com os seus usuários/telespectadores? Dessa forma, o objetivo geral será estudar as práticas do programa MasterChef BR na tentativa de estabelecer interatividade com o usuário/telespectador. Os objetivos específicos são classificar o tipo de interação utilizado na 3ª temporada do programa MasterChef Brasil profissionais; Identificar o nível de interatividade utilizado na 3ª temporada do programa; Classificar as possibilidades de interação que são oferecidas na 3ª temporada do programa MasterChef Brasil a partir da integração da primeira tela com a plataforma digital *Twitter*; Comparar as possibilidades de interatividade entre a 3ª temporada do programa e *Twitter*.

### **Cultura Participativa em Espaços Interativos**

Vive-se um período de migração digital causado pelas múltiplas plataformas digitais, onde os meios encontram-se cada vez mais integrados. Esta mudança é chamada de convergência midiática, que segundo Jenkins (2009) está relacionada com as transformações tecnológicas, mercadológicas e culturais que de alguma forma afetam as mídias e as relações entre os seres humanos. Por convergência entende-se, que o fluxo de conteúdo acontece através das variadas plataformas de mídia e pela mudança de comportamento dos públicos dos meios de comunicação, que vão em busca das

---

<sup>4</sup> Marcas que já anunciaram no MsterChef: OLX, Schin, Seara, Sky, Tramontina, Ultragaz, Caixa, Cacau Show, Tim (#TimChef), Helmann's, Gallo, Visa, CIF, Nivea, Brilhante, Boreda, Dolce Gusto; Barilla, Le Cordon Bleu, Citroen, Pomarola, Ibis, Eno, Brasil Kirin, Friboi, BRFoods, Alpargatas, Ford, GSK, Itaipava, McDonald's, Batavo, BRF, Cachaça 51, Camil, Coca-Cola, Danubio, Decolar.com, Fiat, Knorr, Mister Músculo, MID, Nestlé, Oster, Qualy, Paganini, Panasonic, Sazon Seara, Spoleto, Camil e Carrefour.

<sup>5</sup> Será abordado o conceito de interatividade no referencial teórico.

experiências de entretenimento que desejam. Os conteúdos e informações passam a circular por diferentes sistemas de mídia e com ativa participação dos telespectadores e consumidores (JENKINS, 2009).

Neste sentido, as participações ativas de usuários podem ser vistas como uma cultura participativa, termo este que diverge das noções que existem sobre a passividade dos telespectadores quanto aos meios de comunicação. “É a cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2009, p. 378).

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p. 30).

Sendo assim é preciso estar atento às mudanças comunicacionais existentes, a fim de adequar-se ao novo comportamento da sociedade, e ainda, participar dos novos canais de interatividade nos quais o consumidor está inserido (LAS CASAS, 2010). Segundo Barichello (2014) existe uma lógica midiática no qual o digital possibilita maior participação aos seus usuários, que passam a produzir conteúdo e a ocupar espaços, que antes eram referentes ao sistema midiático e, portanto, tinham características do emissor.

No século XXI, o crescimento da internet tornou-se essencial para compartilhar gostos, oferecendo ainda mais espaço para a interação de fãs com os programas de entretenimento exibidos em canais abertos ou fechados. Neste contexto, as velhas e novas mídias se mostram semelhantes, e o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2009). Segundo Carneiro (2012) a consolidação da internet e o uso de dispositivos móveis enquanto se assiste a algum programa televisivo é o que caracteriza o fenômeno intitulado como segunda tela. As telas possuem tamanhos variados que condizem com a função para qual foram criadas, e com o tipo de relação que cada uma possui com seus usuários. A variedade e localização das telas crescem a cada dia, e, portanto, podem estar na casa dos usuários (através do televisor ou PC), acompanhar o usuário para aonde ele for (pelo celular,

*laptop* ou *tablet*), em automóveis (GPS ou televisor portátil) ou até mesmo em lugares públicos (estações de ônibus, barzinhos e etc.) (CARNEIRO, 2012).

Na sociedade moderna, este hábito tornou-se comum para criar novas formas de participação e de gerar conteúdo. A segunda tela, por exemplo, permite que a pessoa amplie a experiência de contato primário com um meio através de um segundo dispositivo, neste caso a TV com a internet, potencializando a interpretação e o alcance de determinado conteúdo no momento em que está sendo consumido. Para Fechine (2013) segunda tela é:

Uma expressão que designa a oferta de conteúdos interativos complementares, e preferencialmente sincronizados, com a programação por meio de aplicativos desenvolvidos para tablets e smartphones, por exemplo. Esses dispositivos têm sido usados também para estender virtualmente a “conversa do sofá” em torno dos programas, a partir da articulação da TV com as redes sociais (FECHINE, 2013, p. 21)

Sendo assim, através desta plataforma digital, é possível interagir com outros usuários por meio das possibilidades que a rede social oferece, tais como: *twittar*; iniciar uma conversa na caixa de *tweets*; dar *follow* ou *unfollow*; responder; *retwittar*; favoritar; criar enquetes; utilizar *hashtags*; mencionar; enviar *direct*; criar um momento ou uma lista e, também enviar sua localização. “Dado o grande fluxo de postagens (*tweets*) e de usuários, o *Twitter* tornou-se um instrumento importante para elucidar opiniões da audiência” (SAGRILO, 2017, p. 152). Segundo Strutzel (2015), esta rede social foi uma das primeiras a utilizar as *hashtags* para demarcar assuntos específicos e essa prática se expandiu bastante, a ponto de ser adotada por outras plataformas de redes sociais.

Com tamanha repercussão, a rede social geralmente é tida como aliada pela televisão, já que os usuários a utilizam para comentar o que assistem em tempo real. Isso vai de encontro com o que Tunstill (2016, ONLINE) disse em reportagem a GAÚCHAZH, de que as pessoas assistem TV por diferentes razões, sendo uma delas, a razão social. “O ser humano gosta da humanidade, de ser sociável, então as pessoas gostam de assistir à TV juntas. A maior parte de consumo da televisão e de vídeo ocorre por meio da TV ao vivo, e a razão por trás disso é humana: gostamos de compartilhar”. Assim, os telespectadores/usuários assistem e comentam o que estão acompanhando, no *Twitter* e/ou no *Facebook*, gerando conteúdo para os programas televisivos, além do contato virtual com outras pessoas.

---

## Formas de Interatividade na televisão

Para melhor compreensão dos termos adotados na presente pesquisa, cabe fazer uma diferenciação entre interação e interatividade. Para Montez e Becker (2005, p. 33) “a interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico”. Tal definição pode ser complementada com teorias que Stauer (1992) estabeleceu anteriormente, de que a interação é vista como um modelo para toda comunicação interativa, enquanto a interatividade se refere ao grau em que os telespectadores de um meio podem influenciar a forma ou o conteúdo veiculado em um ambiente televisivo<sup>6</sup>.

Quando pensamos em interatividade nos meios de comunicação, podemos classificá-las em meios quentes e meios frios. Segundo McLuhan (1964) os meios quentes são os que permitem pouco ou nada da participação e intervenção de usuários. Já os meios frios se diferenciam por assumir a participação dos usuários, estimulando o desejo de interagir, como a televisão faz. Neste sentido, os meios frios possibilitam aos seus usuários que eles se sintam à vontade e motivados a interagir no espaço que lhe foi concedido. É o que ocorre com a TV Interativa, pois é necessário que haja participação e o interesse dos telespectadores e da própria emissora na produção de conteúdos.

Para melhor compreender o conceito de interatividade, ainda é possível classificá-la em três níveis, em ordem crescente de alcance e importância: reativo, coativo e pró-ativo (REISMAN, 2002 apud MONTEZ; BECKER, 2005, p. 35). O quadro abaixo apresenta as principais características de cada nível: 1) Reativo - nesse nível, as opções e *feedbacks* são dirigidos pelo programa, havendo pouco controle do usuário sobre a estrutura do conteúdo; 2) Coativo - há possibilidades do usuário controlar a sequência, o ritmo e o estilo do conteúdo; 3) Pró-ativo - o usuário pode controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo.

No âmbito comunicacional, a TV é vista como um simples emissor de informações, no qual o telespectador é o receptor que recebe a mensagem através do canal. A interação descrita por Lévy (1999, p. 79), diz que “mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa,

---

<sup>6</sup> Para a presente pesquisa, será adotado o termo interatividade para fazer menção às possibilidades dos usuários com a televisão.

mobiliza seu sistema nervoso de inúmeras maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho”.

Devido ao crescimento e enfoque da pesquisa para a televisão, a partir dos conceitos do teórico André Lemos (1997, p. 1-2), é possível classificar a interatividade deste meio em cinco estágios de interação baseados na evolução tecnológica que esta mídia vem proporcionando ao longo dos tempos.

### Quadro 1: Níveis de interação

Nível 0	Neste nível a TV funciona em preto e branco, com apenas um ou dois canais. A interatividade aqui ocorre pela ação de ligar ou desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste. Com apenas dois canais, ainda é possível apenas acrescentar a possibilidade de mudar para outra emissora.
Nível 1	Neste nível a televisão ganha cores, outras emissoras e controle remoto — conhecido como <i>zapping</i> , que antecede a navegação contemporânea na web. Esta fase deu certa autonomia ao telespectador.
Nível 2	Neste nível alguns equipamentos periféricos se unem à televisão, como por exemplo: o videocassete, as câmeras portáteis e os jogos eletrônicos. O telespectador ganha novas tecnologias para utilizar junto a televisão, podendo agora também ver vídeos, jogar, gravar programas e vê-los ou revê-los quando quiser.
Nível 3	Neste nível surgem alguns sinais da TV interativa com características digitais. O público pode interferir no conteúdo emitido a partir de telefone, fax, correio eletrônico ou e-mail, como ocorria no programa ‘Você Decide’ da Rede Globo.
Nível 4	Neste nível surge a chamada “televisão interativa”, que permite a participação do telespectador em um conteúdo televisivo, por meio de um conjunto de tecnologias que possibilitam a comunicação à distância. O que permite, por exemplo: a escolha de ângulos, câmeras, diferentes encaminhamentos das informações, etc.

Fonte: Lemos (1997, p. 1-2)

Montez e Becker (2005) acreditam que a TV interativa não se trata apenas da junção ou convergência da internet com a TV, tão pouco da evolução das mesmas, mas sim de uma nova mídia que engloba ferramentas de várias outras. Neste sentido, a partir da definição de Lemos (1997) sobre os níveis, é possível perceber que há necessidade de mais três estágios que são sugeridos por Montez e Becker (2005, p. 36), que podem vir a representar a nova mídia.

### Quadro 2: Níveis de interação

Nível 5	Neste nível o telespectador passa ter uma presença mais efetiva no conteúdo, saindo da restrição de apenas escolher as opções definidas pelo transmissor. O usuário poderá participar da programação enviando vídeo de baixa qualidade, que pode ser feito através de uma webcam ou filmadora analógica.
Nível 6	A largura de banda nesse canal aumenta, no qual passa a oferecer possibilidades de envio de vídeos em alta qualidade, semelhante ao que é transmitido pela emissora. Dessa forma, a interatividade chega a um nível muito superior à reatividade, como acontece no nível quatro de Lemos (1997).
Nível 7	A interatividade plena é atingida nesse nível. O telespectador confunde-se com o

	transmissor, sendo assim possível gerar conteúdo. Este nível se assemelha ao que ocorre hoje na internet, onde qualquer um pode criar sites, necessitando apenas ferramentas básicas e adequadas. O mesmo telespectador ainda produz programas e os envia à emissora, então rompendo um tradicional monopólio de produção e veiculação que conhecemos hoje.
--	---

Fonte: Montez e Becker (2005, p .36)

A TV interativa surgiu como uma nova oportunidade para os telespectadores que sempre quiseram exercer um papel mais ativo frente às programações televisuais. O avanço tecnológico causado pelo meio televisual e computacional proporcionam diferentes possibilidades de produtos midiáticos em relação à forma do agir interativo (MONTEZ; BECKER, 2005). Neste sentido, além da participação mais ativa do usuário servir como um *feedback* daquilo que está sendo transmitido, a maior diferença da TV interativa está no envolvimento emocional que as pessoas criam com a transmissão dos conteúdos (TEIXEIRA, 2008).

A partir desta perspectiva da TV interativa, o telespectador passa a encontrar nos dispositivos digitais um meio para comunicar os sentidos, ao mesmo tempo em que está consumindo um conteúdo televisivo. As emissoras passaram a convidar os telespectadores a participarem dos programas, através de *hashtags*, ligações, vídeos, enquetes, comentários, e assim, participar da TV tradicional a partir da segunda tela, tornando cada vez mais presente a interação do público que está nas redes sociais com a TV.

### **Estratégias de integração das telas**

Cada vez mais o público que consome TV, tem se inserido nos meios digitais. Os meios se adaptaram a essa nossa era e, diante deste contexto, se evidencia o crescimento do fenômeno intitulado como segunda tela, tal como um estímulo para o usuário interagir cada vez mais com a programação, implicando na criação de estratégias que sustentem esse novo cenário. Para isso, Sagrillo (2017, p. 109) contextualizou em sua tese de doutorado 12 estratégias visíveis que vem sendo utilizadas para integrar as telas, que são elas:

**Quadro 3:** Estratégias de integração das telas

Estratégias	Definição
Convite ao acesso a ambientes	O telespectador é convidado a acessar e executar ações em

	ambientes online durante algum programa.
Conexão com redes sociais	Quando ocorre integração/dialogo entre a televisão e as redes sociais, a partir dos conteúdos veiculados.
Disponibilização de <i>chats on-line</i>	Funciona como uma conversação a fim de debater sobre determinados assuntos.
Apelo a <i>hashtag</i>	Programas utilizam <i>hashtags</i> como uma estratégia de levar seus conteúdos para as redes sociais.
Oferta de avatares	São imagens que representam o perfil que um usuário utiliza em ambientes virtuais.
Disponibilização de aplicativos	Aplicativos móveis que auxiliam na sincronização de programas televisivos.
Oferta de <i>check-in</i> dos programas	Ferramenta que possibilita o telespectador anunciar o conteúdo televisual que está consumindo.
Criação de enquetes	Enquetes criadas por um programa, a fim de obter respostas e participação do público pelas redes sociais.
Proposta de desafios	Estratégia que consiste nos desafios que são propostos durante a transmissão de um programa.
Criação de concursos	Concursos desenvolvidos em algum e/ou durante algum programa. Pode ser tanto nas redes sociais como ao vivo.
Disponibilização de compras <i>on-line</i>	Ferramenta capaz de suprir o desejo dos usuários por algum produto que foi visto na TV. Ex: Loja virtual.
Inserção de espaços interativos	Ações que acontecem nas redes sociais, com participação de algum famoso, a fim de interagir com o público.

Fonte: Adaptado pelo autor de Sagrillo (2017, p. 109)

Diante deste contexto, Sagrillo (2017) acrescenta que, de maneira geral, as possibilidades de interatividade têm como intenção garantir a satisfação dos telespectadores sobre os conteúdos apresentados. Além de, ainda, evidenciar o poder que o telespectador adquiriu ao longo do tempo, se mostrando ativo e capaz de opinar em suas redes sociais. As emissoras de TV já compreenderam a força que o digital possui e, portanto, começaram a migrar seus conteúdos para outras plataformas. É preciso conhecer as tendências, compreender o momento atual para, então, adaptar-se à realidade.

### Processos Metodológicos

Quanto a natureza, tratou-se de uma pesquisa qualitativa, na qual “a finalidade primeira da pesquisa não é mostrar opiniões ou pessoas; ao contrário, pretende explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em estudo” (MICHEL, 2015, p.40). A partir desta perspectiva, foi possível analisar dados que foram obtidos a partir de uma situação abordada pelos autores, e neste sentido, a pesquisa esteve voltada a avaliar os dados sem focar em quantificações.

Para maior embasamento teórico foi utilizada a pesquisa exploratória que segundo Michel (2015) é a fase inicial da pesquisa, na qual se busca fazer um levantamento bibliográfico sobre o tema, a fim de identificar informações e subsídios para definição dos objetivos. E ainda, foi utilizada a pesquisa descritiva que segundo Gil (1991, p. 28) tem como objetivo a “descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Neste sentido, está pesquisa é bastante utilizada para explicar, descrever e verificar problemas ou fenômenos da vida real (MICHEL, 2015).

Quanto a técnica, foi utilizada a de análise de conteúdo, a fim de classificar as práticas de interatividade com seus telespectadores, níveis e características do programa MasterChef Brasil. Segundo Bardin (1977, p. 37), a análise de conteúdo “visa obter através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Esta técnica de pesquisa é adequada para analisar personalidades, avaliar textos escritos, intenções, conteúdo das mensagens, propagandas, campanhas, discursos, obras literárias, entre outros (MICHEL, 2015).

Esta pesquisa também utilizou a técnica de observação indireta, que segundo Michel (2015, p.83) é “quando os dados são obtidos indiretamente e não são extraídos diretamente de pessoas, via entrevistas, questionários ou observações. São obtidos: de documentos pessoais ou institucionais, material gráfico, quadros, tabelas [...] quaisquer formas de transmissão de informação”. Ainda conforme Michel (2015), esta técnica acontece através da análise documental, que se dá pela busca de documentos, registros que pertencem ou não ao objeto de pesquisa estudado, aos quais são explorados para encontrar informações úteis para o entendimento e análise do problema.

Quanto ao universo da pesquisa, foi definida a 3ª temporada do programa MasterChef Profissionais de 2018, transmitido pela emissora de TV Rede Bandeirantes no seu período de veiculação, que aconteceu entre 21 de agosto a 11 de dezembro de 2018 e, também, a plataforma digital *Twitter*, a fim de verificar o que há de interatividade entre o programa transmitido na televisão com as redes sociais. O *talent show* em questão será analisado como um todo, ou seja, os episódios do programa não serão analisados individualmente, pois o intuito da pesquisa não será quantificar quantas vezes foi identificado o resultado, mas sim se ele existe.

## Discussão dos resultados

Para facilitar as análises e compreensão dos dados, elaboraram-se categorias baseadas em autores como Montez & Becker (2005), André Lemos (1997) e Sagrillo (2017):

### 3.1 Tipos de Interação do MasterChef Profissionais

A partir das classificações de interatividade estabelecidas por Reisman (2002), que são reativo, coativo e pró-ativo, percebeu-se que a mais utilizada foi a *reativa*, pois está associada a um nível que possibilita a interação do telespectador através de opções que são proporcionadas pela própria emissora.

Diante deste cenário, o programa MasterChef pode ser considerado um programa interativo, principalmente em uma época que se fala muito em convergência. Tanto as redes sociais do programa como de seus telespectadores, principalmente no *Twitter*, acompanham em tempo real a transmissão do programa e participam através da *hashtag* oficial “#MasterChefBR”, enviando mensagens, fotos, vídeos e *GIFs*, referente às situações que estão acontecendo durante sua veiculação. Entretanto, ainda que interativo, o público não apresenta influência na estrutura e continuidade do programa e, portanto, se justifica a classificação de interação reativa. Neste tipo de interação é o programa quem vai determinar e dar as opções de participação do seu telespectador, o que vai ao encontro do que Primo (2000) já dizia, onde na interação reativa não há autonomia para o telespectador, mas sim um conjunto de alternativas que já estão preestabelecidas, neste caso, pela própria produção do programa.

Diante deste contexto, mesmo que não haja interferência sob o produto televisivo, ao se enxergar como parte do produto que está sendo transmitido, o telespectador passará criar um vínculo com o programa, acarretando naquilo que Jenkins (2009) já dizia, no qual os conteúdos e informações passam a ser compartilhados em diferentes mídias a partir da participação e envolvimento do telespectador, bem como acontece durante todos episódios do programa.

### 3.2 Níveis de Interatividade do MasterChef

Já a segunda etapa foi identificar o nível de interatividade que é utilizado pelo programa, classificados entre 0 e 7. Estes níveis representam o progresso interativo que aconteceu durante a história e linha cronológica da televisão. O nível 0, por exemplo, representa a televisão em seu início, ainda em preto e branco, com pouquíssimos canais e possibilidades de interação. Já no nível 7, o mais abrangente e atual entre os outros níveis, possibilita que além do transmissor, o telespectador também possa gerar conteúdo e, portanto, se assemelha com o que acontece no século XXI na internet, onde a produção de conteúdo pode vir de qualquer pessoa. Neste sentido, o conteúdo que é veiculado na TV, também poderá ser consumido, adaptado ou compartilhado em outras plataformas.

A partir disso, o nível 4 retrata o momento em que o telespectador passa a participar do conteúdo que está sendo transmitido a partir de possibilidades/ferramentas oferecidas pela emissora, tal como ocorre no MasterChef profissionais, quando o usuário é convidado a participar de enquetes e tuitar utilizando a *hashtag* oficial do programa. Ainda que esteja participando de forma ativa, o telespectador não terá controle e tão pouco autonomia sob o conteúdo do programa e, isso vai ao encontro com o que Lemos (1997, p. 36) já dizia, que neste nível, “o telespectador ainda não tem controle total sobre a programação, ele apenas reage a impulsos e caminhos pré-definidos pelo transmissor, e isso ainda não é TV interativa”. Tal contexto, vai ao encontro do tipo de interação que acontece entre a televisão e o telespectador, anteriormente identificada como reativa. Lemos (1997), dentre suas teorias, já considerava que uma interação reativa possivelmente seria identificada no e nível 4 de interatividade, bem como acontece no programa MasterChef Profissionais.

### 3.3 Possibilidades de Interação

A terceira etapa foi classificar o programa de acordo com as possibilidades de interação com o *Twitter*, a partir de 12 estratégias propostas por Sagrillo (2017), sendo elas: Convite ao acesso a ambiente; Conexão com redes sociais digitais; Disponibilização de *chats on-line*; Apelo a *hashtag*; Oferta de avatares; Disponibilização de aplicativos; Oferta de *check-in* dos programas; Criação de enquetes;

---

Proposta de desafios; Criação de concursos; Disponibilização de compras *on-line*; e Inserção de espaços interativos.

Durante a análise, foram então identificadas as possibilidades de interação que são utilizadas no programa, em quais episódios apareceram e de que forma isso se evidencia na televisão. A primeira possibilidade identificada foi o **convite ao acesso de ambientes**, que esteve presente em todos os episódios da temporada, das seguintes formas: na fala da apresentadora, no canto superior direito através da hashtag do programa e no canto inferior esquerdo da tela da televisão com o *username* da conta oficial do MasterChef BR no *Twitter*.

Partindo deste cenário e em decorrência da primeira possibilidade de interação apresentada, a segunda e a terceira encontradas no programa são a **Conexão com as redes sociais digitais** e o **apelo a hashtag**, na qual ambas acontecem a partir da mesma perspectiva: o uso da *hashtag*. Nestas possibilidades, os telespectadores além de serem convidados a entrar nas redes sociais do programa e a utilizar a *hashtag* oficial no *Twitter*, eles participam do produto televisual que estão consumindo, comentando em tempo real aquilo que está sendo transmitido na televisão. E ainda, posteriormente, alguns *tweets* são escolhidos pela produção e inseridos durante a transmissão do programa, conforme mostra a **figura 2**. Entretanto, é importante ressaltar que estes *tweets* escolhidos e inseridos durante a transmissão do programa não obedecem uma ordem cronológica do que está acontecendo em tempo real na televisão, portanto, não vão de encontro com o que está sendo visto pelo telespectador, mas sim do que já passou.

A quarta possibilidade encontrada foi sobre a **criação de enquetes**, ofertadas pela produção do programa que questionou: quem fica, qual equipe deve vencer a prova (equipe amarela, vermelha ou azul) ou até mesmo quem sai. Nesta temporada do programa, a criação de enquete aconteceu no episódio 11 através da fala da apresentadora Ana Paula Padrão, que questionou em uma prova de equipes a “#QuemFica?”, convidando então os telespectadores a votar no *Twitter* oficial do MasterChef BR, conforme mostrará a figura 3. Neste sentido, o telespectador é convidado a entrar no *Twitter* do programa para votar e só assim terá acesso ao resultado, já que o mesmo não foi divulgado na TV.

Por fim, a quinta e última possibilidade encontrada durante o programa foi a de **proposta de desafios**. Embora não haja nenhuma grande recompensa, a proposta de

desafio se evidencia em todos os episódios quando os telespectadores são convidados a acessarem as redes sociais do programa e tuitarem utilizando a *hashtag* oficial MasterChef, podendo então, ver seu *tweets* na tela da televisão durante a veiculação do mesmo.

As outras possibilidades de interação (disponibilização de *chats on-line*, oferta de avatares, oferecimento de aplicativos, oferta de *check-in* em programas, criação de concursos, disponibilização de compra *on-line* e inserção de espaços interativos) não foram identificadas durante a análise da terceira temporada profissional do programa.

### 3.4 Formas de Interação do *Twitter* com a Televisão

A última e quarta etapa foi encontrar no MasterChef profissionais formas de interação que o *Twitter* oferece. Para que fosse viável concluir a análise, foi necessário identificar todas as possibilidades que o programa e a rede social oferecem de interatividade para seus telespectadores e usuários, para que assim, posteriormente, fosse feito um cruzamento com os resultados obtidos.

No quadro 4 é possível visualizar os tipos de interações que podem acontecer no *Twitter*:

**Quadro 4:** Interatividade que o *Twitter* oferece

<i>Twitter</i> ;	Você poderá escrever o que está pensando em até 280 caracteres.
Iniciar uma conversa na caixa de <i>tweet</i> ;	A partir de um post de outra pessoa, o usuário poderá comentar aquele <i>tweet</i> ao invés de <i>retwittar</i> .
Dar <i>follow</i> ou <i>unfollow</i> ;	Você poderá dar <i>follow</i> (seguir) qualquer pessoa que você tenha interesse e ter acesso aos seus conteúdos, ou simplesmente dar <i>unfollow</i> (deixar de seguir) e não ter mais acesso ao que essa pessoa posta.
Responder <i>tweets</i> ;	Em qualquer momento você poderá responder algum <i>tweet</i> , seja ele para você ou apenas do seu interesse em responder.
<i>Retwittar</i> ;	O usuário poderá compartilhar ( <i>retwittar</i> ) o <i>tweet</i> de outra.
Favoritar;	Esta opção permite que o usuário curta (favorite) o <i>tweet</i> de outra pessoa.
Criar enquetes;	É possível a criação de enquetes por parte dos usuários, com o máximo de até quatro opções para a resposta. O usuário também poderá definir a duração da enquete, que pode durar até uma semana.
Utilizar <i>Hashtag</i> ;	O uso de <i>hashtag</i> ajudará na segmentação de sua busca, portanto você chegará direto aqueles <i>tweets</i> que utilizaram a <i>hashtag</i> que você procura.
User/mencionar;	Através de um @ o usuário pode mencionar o user do seu follow.
<i>Direct</i> ;	O usuário poderá mandar mensagens diretas para quem quiser. Neste caso, só a pessoa que enviou e recebeu terá acesso à mensagem.
Criar um momento;	Nesta função, as pessoas vão poder criar seu momento (uma notícia), das mais variadas temáticas e compartilhar para quem quiser ver. O

	objetivo desta função é ajudar os usuários a encontrar os acontecimentos mais importantes na rede social, em tempo real.
Lista;	É um grupo de usuários da rede social escolhido a dedo. Você pode criar sua própria ou se inscrever em listas criadas por outras pessoas, isso possibilitará ver os tweets somente daquelas pessoas que você escolher.
Localização;	O usuário pode colocar sua localização.

Fonte: Elaboração própria

As utilizações desses recursos interativos são positivas para a conexão e integração do conteúdo que é transmitido na televisão e compartilhado pelo telespectador, e também serve como um suporte para medir a audiência e aceitabilidade de um programa. Inclusive, inúmeros programas, das mais variadas emissoras, estão aderindo à integração das telas para se conectarem cada vez mais com seus usuários e, isso se evidencia no MasterChef profissionais, que possibilita várias formas de interagir com sua audiência.

Dentre as possibilidades de interação encontradas no *Twitter*, observou-se que na terceira temporada do programa, os telespectadores foram convidados a tuitar em seu perfil utilizando a *hashtag* oficial e visitar as redes sociais do programa (Facebook e Instagram). Alguns *tweets* de usuários que seguiram a chamada do *talent show* e utilizaram a *hashtag*, foram veiculados durante a transmissão do episódio. Ainda, através dos *tweets*, o programa, quando exibido na TV, conta com um marcador que contabiliza em tempo real o número de vezes que a *hashtag* do programa está sendo citada, bem como acontece nos *trendings topics* do *Twitter*. Além disso, em algumas falas da apresentadora, o telespectador foi convidado a participar de enquetes criadas no *Twitter*.

Essa integração a partir das possibilidades de interação entre o programa e o *Twitter* vai ao encontro do que Sagrillo (2017) reflete em sua tese, onde ela diz que a participação dos telespectadores auxilia a definir quem são os participantes favoritos em paralelo aumentam a audiência do programa, mas que a interação oferecida pela emissora, inclusive as enquetes, não alteram os resultados e andamento do programa.

### Considerações Finais

Conforme o cenário até aqui apresentado, foi possível identificar o MasterChef como um programa que utiliza a interação reativa e encontra-se no nível 4 de interatividade, já que todas as possibilidades oferecidas aos seus telespectadores são pré-determinadas pela produção, diferente do que já acontece em outros programas

televisivos, tal como o Big Brother Brasil, onde o público tem a possibilidade de interferir na continuidade do reality show através da votação popular que define qual participante deixará ou permanecerá no jogo.

Entretanto, para que tal interatividade aconteça entre o programa e seus telespectadores, que neste contexto participam através de suas redes sociais, ainda foram utilizadas 12 estratégias de possibilidades de interação voltadas para o Twitter, que poderiam estar ou não presentes durante a temporada do MasterChef BR. Durante a análise, foi possível identificar que entre as 12 estratégias propostas, apenas 5 foram oferecidas aos seus telespectadores, tais como: Convite ao acesso a ambientes; Conexão com redes sociais digitais; Apelo a hashtag; Criação de enquetes; e Propostas de desafios. As propostas identificadas, com exceção da criação de enquetes, estiveram presentes em todos episódios, evidenciando um convite para que os telespectadores se sintam parte do produto que está sendo veiculado e logo, participem através de seu *Twitter* comentando o que está acontecendo durante a transmissão do programa.

Já as estratégias de disponibilização de *chats on-line*, oferta de avatares, disponibilização de aplicativos, oferta de *check-in* dos programas, criação de concursos, disponibilização de compras *on-line* e inserção de espaços interativos, não foram identificadas nesta temporada, evidenciando que o MasterChef, ainda que interativo, não utiliza de maneira eficaz e completa todas as possibilidades que poderiam lhe render um melhor relacionamento e engajamento dos seus telespectadores.

Ainda neste contexto, enquanto as estratégias citadas anteriormente fazem referência as possibilidades voltadas ao que pode acontecer no programa, o 4º e último objetivo da pesquisa teve como intuito mostrar as possibilidades de interatividade que existem no *Twitter*, a rede social que mais se destacou no quesito participação e aproximação do telespectador. Das 13 possibilidades encontradas no *Twitter*, apenas 4 (*twittar*, favoritar, criar enquetes e utilizar *hashtag*) cruzam com as possibilidades de interatividade que são ofertadas durante o programa, enquanto as outras 9 (iniciar uma conversa na caixa de tweet, dar follow e unfollow, responder tweets, retwittar, favoritar e mencionar) não são exploradas pelo programa. Ainda, é importante ressaltar que embora não seja uma prática do MasterChef utilizar todas possibilidades encontradas, elas não deixam de acontecer no *Twitter* entre os telespectadores.

Neste sentido, foi possível ainda perceber que nem todas as possibilidades fomentam a integração entre as telas, mas sim a interatividade/participação dos

telespectadores apenas, o que os tornam participantes ativos ao invés de participantes passivos. E ainda, foi identificado que há espaços e até mesmo oportunidades para aperfeiçoar a integração entre as telas, tal como o resultado das enquetes criadas no *Twitter*. O convite para a participação do telespectador acontece na televisão, através da fala da apresentadora e a votação acontece no *Twitter* oficial do programa, porém o resultado da enquete fica restrito e visível apenas na rede social, ou seja, não é divulgado na TV durante a veiculação do programa. O mesmo acontece com os tweets que são inseridos durante a transmissão, eles destoam do que esta acontecendo no programa, pois não estão sincronizados com o conteúdo.

Diante dos argumentos até aqui apresentados, fica visível que os veículos tradicionais não foram substituídos, tão poucos eliminados, e sim receberam novas funções por conta das novas tecnologias que convidam o público a participar e interagir (JENKINS, 2009). Logo, o MasterChef Brasil surge como uma oportunidade e/ou experiência de acompanhar um programa que integra diversas plataformas, tais como a televisão e as redes sociais, evidenciando potenciais ferramentas que auxiliam na participação do telespectador e no aumento da audiência do programa e, neste sentido, fica o desejo para próximas pesquisas compreender como essas possibilidades funcionam nas demais mídias sociais que são utilizadas pelo programa ou até mesmo um cruzamento entre possibilidades do que acontece no MasterChef amador com o MasterChef Profissionais.

## Referências

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **#PARTICIPE**: a interatividade do fazer televisual. Santa Maria: UFSM. Tese de Doutorado – Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/29488>>. Acesso em: 19 de Abril de 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, 1977.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **Mediatização e cultura nas organizações da contemporaneidade**: o processo de mediatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). Contexto Organizacional Mediatizado. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.

CARNEIRO, Rafael Gonzalez. **Publicidade na TV digital**: Um mercado em transformações. São Paulo: Aleph, 2012.

FECHINE, Yvana; GOUVEIA, D.; ALMEIDA, C.; COSTA, M.; ESTEVÃO, F. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

GABRIEL, Martha. **Educ@r: a (r)evolução digital na educação**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: ALEPH, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Colab.). **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LEMONS, André L.M. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. 1997.

LÉVY, Pierre. **“Que é o virtual?”**. São Paulo: 34, 1999.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005. 2ª edição.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira**. Salvador-BA, A TARDE S/A, 1990.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. In: Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, 2000.

REISMAN, Richard R. **Rethinking Interactive TV – I want my Coactive TV**. Teleshuttle Corporation, 2002. Disponível em <<http://www.teleshuttle.com/cotv/CoTVIntroWtPaper.htm>>. Acesso em 08 de Outubro de 2018.

SILVA, Luiza Baptista da. **A construção da celebridade em talent shows: uma análise dos programas The X Factor (EUA e Reino Unido) e The Voice (EUA e Brasil)**. Rio de Janeiro: UFRJ - Programa de Pós-Graduação em comunicação e cultura. 2015.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva. **Televisão digital: interação e usabilidade**. 2008. 150 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/89489>>. Acesso em: 27 de Setembro de 2018.

TUNSTILL, Simon. **A televisão está mudando**. 2016. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2016/12/a-televisao-esta-mudando-diz-simon-tunstill-8678807.html>>. Acesso em: 10 de Junho de 2018.