

## A experiência Masterchef Brasil ampliada e impulsionada pelo Twitter<sup>1</sup>

Raiane Cunha RIBEIRO<sup>2</sup>  
Riverson RIOS<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará

### RESUMO

O artigo analisa a influência exercida por comentários na rede social Twitter sobre o programa Masterchef Brasil, da rede Bandeirantes. Serão analisadas também as estratégias usadas pelo programa para manter o interesse do público *online* e incentivar a interatividade, por meio de postagens do perfil oficial do programa na rede social. Além disso, o trabalho reflete sobre a nova forma de consumo midiático, mediante pesquisa bibliográfica para conceituar convergência, transmídia e segunda tela.

**Palavras-chave:** Interatividade, convergência, transmídia, Twitter, Masterchef Brasil.

### Introdução

A televisão chegou ao Brasil em 1950, com um atraso de vinte anos em relação à primeira transmissão aberta, realizada na Alemanha. Diferente do que aconteceu na maioria dos países europeus, a televisão brasileira nasceu no berço do capitalismo. Foi necessária a visão do empresário Assis Chateaubriand para que houvesse a popularização da nova tecnologia. Assim, inicialmente os programas eram produzidos por patrocinadores e muitas vezes isso estava explícito nos nomes dos programas, como era o caso do "Repórter Esso".

Na primeira fase da televisão brasileira, havia formatos de programas baseados na TV norte-americana, como "O céu é o limite", "Gincana Kibon" e "Esta é a sua vida", além de telefilmes e seriados. A adaptação de programas perpassa o tempo e até a atualidade é comum em grande parte do mundo, facilitada e incentivada pelo processo de globalização. Segundo Octavio Ianni:

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em São Paulo - SP de 05 a 09 de setembro de 2016.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação do 4º. semestre do Curso de Comunicação Social Jornalismo da UFC, email: raianecrbr@gmail.com.

<sup>3</sup>Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social Jornalismo da UFC, e-mail: riverson@ufc.br.

O que era local e nacional pode tornar-se também mundial. O que era antigo pode revelar-se novo, renovado, moderno, contemporâneo. Formas de vida e trabalho, imaginários e visões do mundo diferentes, às vezes radicalmente diversos, encontram-se, tencionam-se, subordinam-se, recriam-se. (IANNI, 1996, p.29)

A televisão permite que o indivíduo imerja em determinada realidade, proporcionando uma vivência única. A mediação televisiva oferece uma naturalização da significação da realidade, devido a fidelidade técnica que a TV oferece na reprodução do real (OROZCO, 2008, p.84). De acordo com Muniz Sodré:

O jornal se dirige a mente. A rádio se dirige a mente. A televisão, porém, efetivamente ajuda mais a compor o ambiente. (...) Por que a televisão cria um ambiente simulativo. O que está em jogo ali é uma administração do tempo do sujeito, administração das consciências, a criação de uma vida vicária, substitutiva. (SODRÉ, 2001, p.19)

A TV se firmou como o principal meio de comunicação no País. De acordo com um levantamento feito em 2014, 95% dos brasileiros assistem TV regularmente e 74% a veem todos os dias<sup>4</sup>. Ana Maria Figueiredo ressalta que “desde o seu início, a TV tem desempenhado três funções: informar, educar e entreter. As duas funções primordiais, com a popularização da televisão, foram sendo superadas pela função de entreter” (FIGUEIREDO, 2003, p.18).

Com a chegada da internet, os meios de comunicação de massa tiveram que tentar compreender o novo meio e adaptar-se a ele. Ainda que a internet tenha crescido rapidamente nos últimos anos, a adesão não é tão massiva. Também em 2014, 50% dos lares estavam conectados à internet, enquanto 47% dos brasileiros com mais de 10 anos possuíam acesso a internet através do celular<sup>5</sup>.

Os meios de comunicação de massa buscam a convergência com a internet como forma 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. Segundo B. Tomachevski:

---

<sup>4</sup>Disponível em <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>. Acesso em 11/06/2016.

<sup>5</sup>Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/pela-1-vez-acesso-internet- chega-50-das-casas-no-brasil-diz-pesquisa.html>. Acesso em 11/06/2016.

Não é suficiente escolher um tema interessante. É preciso sustentar o interesse, estimular a atenção do leitor. O interessante atrai, a atenção retém. (...) Entretanto, em geral, é o momento de simpatia que guia o interesse e mantém a atenção, obrigando o leitor a participar do desenvolvimento do tema. (TOMACHEVSKI apud TOLEDO, 1978, p. 172)

A participação do público ganha viés mais interativo, por meio do fenômeno de segunda tela, que consiste em um diálogo entre uma mídia e o público mediado por outro suporte. Isto posto, os media buscam novas ferramentas para entreter o público, que procura conteúdo diferenciado cada vez mais. Assim, através de ferramentas disponibilizadas pela própria mídia, o público deixa de ser passivo e passa a fazer parte do processo de construção dos programas.

Desso modo, é preciso que os processos produtivos de primeira e segunda tela estejam integrados e que as linguagens, tanto dos conteúdos televisivos quanto dos de segunda tela, passem por adaptações para que se complementem e estejam de acordo com o público alvo.

Este artigo tem como objetivo explorar de que maneira o programa MasterChef Brasil lidou com o fenômeno de convergência e segunda tela, tendo como foco a rede social Twitter, principal meio utilizado por telespectadores para comentar o programa.

A metodologia empregada envolve pesquisa bibliográfica, incluindo autores como Manoel Castells, Henry Jenkins, Pierre Lévy e Raquel Recuero. Ademais, o perfil oficial do programa no Twitter será analisado, buscando entender de que forma o programa usou da convergência para atrair o público, tanto incentivando-o a seguir comentando na rede social quanto instigar a vontade de assistir ao programa na televisão.

O artigo está organizado em seções que explicitam conceitos teóricos comunicacionais utilizados para entender o programa. A próxima seção discorre sobre a noção de convergência midiática. A seção 2 apresenta o conceito de transmídia, enquanto a seção 3 disserta sobre os usos da segunda tela. Por fim, é analisado como o programa utiliza essas estratégias de comunicação na prática.

## **1. Convergência midiática**

De acordo com Jenkins (2009, p.30), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. Com a popularização da internet, os mass media têm reorganizado o modo de produzir e disseminar informações, reinventando-se para dialogar com a nova tecnologia e continuar atraindo audiência.

A forma de produzir conteúdo não foi a única que sofreu alteração, o modo de consumir também. 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 escreveu 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 oportunidades de diálogo entre público, a internet modificou a lógica de um produzindo para muitos receptores. É possibilitada também uma interação entre o próprio público, que ao se comunicar entre si gera 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). Quanto a isso, afirma Nilo Maia:

Uma das principais consequências é o fato de que a comunicação passa a ser – ou tem essa possibilidade – de “todos-todos” e não mais “um-todos” somente. Ou seja, o usuário tem a condição de compartilhar o mesmo espaço. Tribos sociais formadas e permite que pessoas com os mesmos interesses se encontrem. A possibilidade de manifestar opiniões e manifestar a própria identidade permite que culturas, coletivas e individuais, se destaquem (MAIA, 2009, p.9).

Divergindo do processo que se deu entre outras mídias - a televisão, por exemplo, apenas seguiu o mesmo formato de sua percussora, como um rádio com

imagens -, as redes televisivas tiveram que adaptar seu conteúdo para a web ou criar conteúdos completamente novos, buscando assim a fidelidade dessa nova audiência e 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” (2008, p.27).

## **2. Narrativa transmídia**

A internet proporciona recursos diferentes dos conhecidos previamente e a indústria do entretenimento enxergou nisso uma oportunidade de expansão. As novas ferramentas digitais apresentam novas formas de interação, permitindo o surgimento de novas estratégias de comunicação. A transmídia é uma dessas estratégias, que buscam melhor integração e aproveitamento das mídias.

O conceito de transmídia prevê um diálogo entre mídias, para que exista uma narrativa coesa, não só uma coexistência entre elas. Embora exista um elo narrativo, a autonomia dos suportes é mantida. Segundo Jenkins (2008, p.137), transmídia consiste em integrar múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia.

Uma boa narrativa transmídia é aquela que se espalha por diferentes mídias, sendo que uma delas é a principal em que a maioria das pessoas vai acompanhar e se divertir, sem a necessidade de seguir o todo, mas quem o fizer terá uma experiência mais intensa (GOMEZ, 2010 apud GALO, 2010, s.p.).

A função da narrativa transmídia é expandir a história e aprofundar a experiência de entretenimento, mas também dar maior visibilidade a narrativa principal. Leal (2006, p. 21) reitera que “narrar significa buscar e estabelecer um encadeamento e uma direção, investir o sujeito de papéis e criar personagens, indicar uma solução”. O público assume o papel de narrador ao poder criar o próprio caminho da narrativa que seguirá. Logo, o interesse pelo próximo passo na narrativa é acentuado pela transmídia, uma vez que há mais para acessar e novos fatos para conhecer.

Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das

peças, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático (ARNAUT et al., 2011, p. 265).

Os consumidores são fundamentais na constituição de um projeto transmídia, pois são eles que, ao estabelecer essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que circula entre elas (JENKINS, 2008). São esses consumidores que estabelecem a complexidade e profundidade da história. A narrativa transmídia cumpre o papel de oferecer meios para que os usuários aprofundem sua experiência, retroalimentando o interesse de internautas que buscam extras de conteúdos televisivos.

A internet favorece também a imersão no universo apresentado por meio da interatividade entre mídia e público. Esse diálogo que ocorre, mediado por outro suporte, é caracterizado como segunda tela e é almejado pelos meios, pois gera maior engajamento e visibilidade, atingindo públicos diversos.

### **3. Interatividade através da segunda tela**

Apesar de o conceito de interatividade muitas vezes ser apresentado como novidade, já era possível interagir com os meios de comunicação de massa antes da internet. No rádio, através de ligações que iam ao ar ao vivo, nos jornais, através das "cartas de leitor" etc. A interatividade relacionada aos meios digitais é que está em alta no momento, buscada pelos meios de massa através da convergência midiática. Pierre Lévy define interatividade como a "prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária".

Becker e Montez (2005, p. 49) diferem interação e interatividade: "a interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico, usualmente um computador". A internet contribui para a interatividade por meio da segunda tela, que compreende:

[...] qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como smartphones, tablets, notebooks, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares [...] e a interação com outras pessoas. Uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum. (FINGER; DE SOUZA, 2012, p. 384).

O fenômeno da segunda tela permite que o sujeito amplie a experiência de contato primário com um meio através de um segundo dispositivo, potencializando a interpretação e o alcance de determinado conteúdo no momento em que está sendo consumido. Uma pesquisa<sup>6</sup> realizada pelo IBOPE em 2015 revelou que 88% dos internautas assistem TV e acessam internet ao mesmo tempo. O smartphone é o dispositivo mais usado (65%), seguido do computador (28%) e do tablet (8%).

De acordo com o mesmo levantamento, redes sociais são acessadas por 72% dos telespectadores que recorrem à internet simultaneamente. O Twitter foi a primeira rede a ter sucesso como segunda tela. Criado em 2006, é uma ferramenta de microblogging, cuja principal característica é a postagem de tamanho reduzido, em que o máximo de caracteres é 140. Também é própria da rede social a atualização rápida. Cada usuário se apropria da ferramenta de maneira diferenciada, mas sobretudo a utiliza para socialização e busca por informação (RECUERO, 2009).

A rede social geralmente é tida como aliada pela televisão, já que os usuários a utilizam para comentar o que assistem em tempo real, utilizando hashtags, que são palavras antecedidas por #, para marcar determinados assuntos. Essa ferramenta permite a criação de um hiperlink, que direciona a diversos tweets sobre o tema. Os assuntos mais comentados aparecem nos “Trending Topics”, traduzido livremente como assuntos do momento. “Ainda que possa predominar um ou outro uso, o Twitter pode ser visto como um híbrido entre uma ferramenta de informação e uma ferramenta de interação social” (ZAGO, 2012, p. 2). Manifestar opinião, acessar outras informações, compartilhar experiências contribuem para criar comunidades de fãs *online*. “A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informação, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2007 p. 1).

A articulação entre televisão e redes sociais gera uma “individualização do hábito de ver TV” (BORELLI, 2000, p.157), pois agora os conteúdos podem ser assistidos no computador ou em aparelhos móveis e discutidos em espaços diversos,

---

<sup>6</sup>Disponível

<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/88-dos-internautas-veem-tv-e-navegam-na-internet-diz-ibope>.

em  
Acesso

em 11/06/2016.

ampliando o espaço da sala de televisão. “Agora tudo ocorre com uma velocidade maior e tem condições de atingir um número quase incalculável de pessoas” (BACCEGA, 2012, p. 1298). A participação e colaboração dos internautas é fundamental para a manutenção desse meio.

Estamos diante, cada vez mais, da fragmentação e autonomia do público. É preciso contar agora, de um lado, com um público mais heterogêneo, que consome os conteúdos televisivos em situações e com interesses cada vez mais diversificadas que afetam a natureza dos programas difundidos. Por outro lado, é inevitável a tendência a maior personalização dos conteúdos e a maior liberdade do espectador em relação às restrições ditadas pela programação dos canais. Nesse cenário, as mudanças nos modos pelos quais o espectador se relaciona com a TV são, hoje, das mais diversas ordens (FECHINE, 2013, p. 02).

O objeto a ser estudado aqui, o MasterChef Brasil, tornou-se referência em audiência online engajada. O twitter estabeleceu-se como uma extensão do programa: telespectadores fazem uso da rede social para comentar a exibição, compartilhar ideias e interpretações, aprofundando a experiência e permitindo que milhares de usuários tenham contato com o conteúdo televisivo.

#### **4. Franquia MasterChef**

O MasterChef é um reality show de competição culinária. O formato foi criado em 1990, pelo francês Franc Roddam. Em fevereiro de 2005 foi relançado e adaptado pela BBC<sup>7</sup>. Desde então, alcançou o mundo e atualmente é exibido em mais de 40 países. As quatro principais versões da franquia são MasterChef, MasterChef: The Professionals, Celebrity MasterChef e Junior MasterChef.

No Brasil, o primeiro programa foi ao ar no início de setembro de 2014. Na primeira etapa, dezesseis candidatos são escolhidos dentre os que participaram das audições. A partir disso são iniciadas as provas semanais, com um eliminado por episódio. O vencedor ganha uma bolsa de estudos na escola de culinária Le Cordon Bleu, um carro com bagageiro refrigerado, a publicação de um livro de receitas e o troféu MasterChef Brasil.

---

<sup>7</sup>Disponível

<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/primeiro-masterchef-em-1990-era-cerebral-e-nao-tinha-drama-9119>.

Acesso em 04/06/2016.



Além do formato clássico, a versão brasileira Júnior estreou em outubro de 2015. Nessa edição, eram apenas catorze concorrentes, onde dois candidatos eram eliminados por episódio. O vencedor ganhava uma viagem à Disney, com direito a cinco acompanhantes, um curso de culinária de 3 meses, incluindo duas aulas especiais com cada chef, um vale compras Carrefour no valor de R\$ 1 mil por mês durante um ano e também o troféu MasterChef.

## Metodologia

O artigo analisa dados quantitativos: a audiência televisiva do programa e o número de *tweets* gerados no momento de exibição do programa. O engajamento online será observado através de levantamentos que mensuram a repercussão do conteúdo televisivo no ambiente digital. Além disso, será estudada a estratégia utilizada pela edição do reality show para gerar interação do público, por meio de exemplos qualitativos coletados do perfil oficial do programa no Twitter.

## 5. Análise de dados

### 5.1 Análise de audiência

A rede Globo possui hegemonia na maior parte do território brasileiro e geralmente se encontra na 1ª posição na audiência. Já a TV Bandeirantes ocupa o 4º lugar no ranking. A meta de audiência do programa estreante MasterChef Brasil era 3 pontos. A média da primeira temporada foi 4,52 pontos, em que a Band alcançou a liderança nacional com o episódio final, que obteve 8 pontos<sup>8</sup>.

A segunda temporada conseguiu sair-se melhor ainda, fechando com média de 7 pontos. No episódio final, o programa chegou a atingir 12 pontos, mantendo o 1º lugar por 21 minutos<sup>9</sup>. Os números, que normalmente garantem picos no 3º ou 2º lugar de audiência nacional, são expressivos para a emissora.

---

<sup>8</sup>Disponível em <http://gabrielfarac.blogspot.com.br/2014/11/masterchef-1-temporada-audiencia.html>. Acesso em 04/06/2016.

<sup>9</sup>Disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2016/03/10000971-masterchef-continua-em-primeiro-na-internet-mas-perde-audiencia-em-sua-estreia.shtml>. Acesso em 04/06/2016.

## 5.2 Análise de engajamento no Twitter

A audiência online se mostra mais enérgica em relação a televisiva. O reality show tem alcançado os Trending Topics do Twitter em todas as exibições semanais e consagrou-se o programa televisivo mais comentado de 2015. O auge foi alcançado na final da 2ª temporada, ao bater recorde de tweets. A tabela a seguir<sup>10</sup> mostra o número total de impressões, que representa a quantidade de vezes que um tweet foi visualizado, o número de contas que viram pelo menos uma postagem relacionada ao assunto, além da quantidade de tweets e de usuários que fizeram pelo menos um comentário sobre o programa. É possível notar que a estreia da atual temporada, 3ª, apresenta números melhores que as estreias anteriores.

**Quadro 1.** Tabela mostra a audiência do programa MasterChef Brasil no Twitter.

<b>Episódio</b>	<b>Total de impressões</b>	<b>Audiência Única</b>	<b>Tweets</b>	<b>Autores únicos</b>
Temporada 1 Episódio 17	13.15 milhões	482.7 mil	363.2 mil	72.4 mil
Temporada 2 Episódio 01	10.6 milhões	396 mil	190 mil	42.0 mil
Temporada 2 Episódio 18	81.7 milhões	1.0 milhão	1.8 milhão	264 mil
Temporada 3 Episódio 01	22.4 milhões	704 mil	308 mil	68.0 mil

## 6. Estratégias

### 6.1 Uso do Twitter

Apesar de o engajamento inicial ter sido espontâneo, o programa utilizou diversas estratégias para manter o público interagindo na internet, mantendo a rede social atualizada, para estabelecer um diálogo com os usuários e construir uma narrativa. Deste modo, o Twitter surgia como uma extensão do programa. Por ser um meio diferente, exigia uma linguagem distinta. Assim, o perfil oficial do programa na rede social se apropria de uma linguagem própria dos usuários, aproximando-se do


<sup>10</sup>Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com>. Acesso em 04/06/2016.

público-alvo e criando uma relação de igual para igual. As interações aconteceram gradativamente, iniciadas pelo uso da hashtag MasterChefBR e seguidas de enquetes e comentários na rede.

A hashtag MasterChefBR é exibida na tela durante toda a apresentação do programa e conta com um marcador de *tweets* logo abaixo, que atualiza os números frequentemente, encorajando que os internautas continuem a postar (cf. Fig 1). Além disso, foram criadas diversas enquetes na rede social. Perguntas como “quem será o grupo vencedor?” e “quem será o eliminado?” eram respondidas no Twitter por meio de hashtags e apareciam na tela (cf. Fig 2), assim como um “termômetro”, usado em episódios da 1ª temporada, que mostrava quem era o participante mais comentado *online*. Na televisão eram também expostos comentários retirados da rede social. O perfil oficial do reality show também comenta os episódios durante o exibição, incentivando que o público faça o mesmo (cf. Fig 3).



**Figura 1.** A hashtag é exibida durante todo o programa e vem acompanhada do número de tweets, que é atualizado constantemente.

 MasterChef Brasil @masterchefbr - 25 de mai  
#EquipeAzul ou #EquipeVermelha? Não tá fácil pra ninguém!  
#MasterChefBR



 31  199 

**Figura 2.** As hashtags (#) são utilizadas como enquete, e o resultado aparece na TV, mostrando qual equipe estava melhor de acordo com o público. “Não tá fácil pra ninguém!” exemplifica a linguagem própria da rede social.



**Figura 3.** O perfil oficial comenta o programa e, através de perguntas, incentiva que o público comente também. O uso de #MasterChefBR é contínuo.

Na segunda temporada do reality show, as técnicas foram aprimoradas. Conteúdos exclusivos para a web eram liberados quando os internautas atingiam determinado número de *tweets*. Além disso, a grande vencedora da temporada foi anunciada na rede social minutos antes do resultado ir ao ar na televisão (cf. Fig 4), demonstrando força que a audiência *online* possui.



**Figura 4.** Os internautas recebem o resultado da final da segunda temporada antecipadamente.

## 6.2 Além do Twitter

Como dito anteriormente, o engajamento é parte fundamental do processo de transmídia, pois o público quer mais informações sobre a história e busca, dando sentido à existência de conteúdo em diversas mídias. Além de interagir diretamente através da rede social, a audiência pode migrar para outras mídias com a finalidade de encontrar conteúdos que ultrapassassem a experiência da competição culinária.

O site da Band oferece diversos extras do programa na seção MasterChef. O desafio especial de Natal de 2015, onde competiam uma equipe da 1ª temporada e da 2ª temporada, lideradas pelas vencedoras, além de bastidores e uma “reunião” de participantes estão disponíveis na plataforma. A narração então excede os limites propostos pela televisão e o público era possibilitado e incentivado a ir em busca de mais, assim “cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia” (JENKINS, 2008, p. 158).



MasterChef Brasil @masterchefbr · 19 h

Ficou com água na boca com o sanduíche campeão do @MC3\_Leonardo? Pega a receita aqui: [buff.ly/20DGzun](http://buff.ly/20DGzun) #MasterChefBR



**Pão com filé de frango picante, chutney e tomate - Receitas - Band....**  
 Aprenda a fazer a receita Pão com filé de frango picante, chutney e tomate [entretenimento.band.uol.com.br](http://entretenimento.band.uol.com.br)

**Figura 5.** O perfil oficial do programa no Twitter compartilha link para que o público acesse o site da Band e tenha informação extra do conteúdo televisivo.

### **Considerações finais**

A experiência de acompanhar o programa se distribui em múltiplas plataformas, considerando plataforma como “combinação de uma determinada mídia com certo tipo de tecnologia” (PRATTEN, 2001 Apud FECHINE et al.). O Twitter é a ferramenta mais utilizada pelo MasterChef Brasil, concentrando maiores esforços em gerar interação e aprofundar a experiência dos usuários.

A popularidade na internet pode influenciar não só a audiência televisiva, mas impulsionar visualizações *online*, como no canal que disponibiliza os episódios e extras do programa. Esse ciclo auxilia ambas as partes, pois a audiência satisfaz uma necessidade de ter voz ativa, enquanto a televisão alcança novos públicos através dessas vozes que geram visibilidade.

As redes sociais proporcionam um novo ambiente de interação, que estreita a relação do público com o conteúdo da televisão, uma vez que esse público é convidado cada vez mais a fazer parte da construção narrativa e tem acesso a conteúdos que complementam e aprofundam a história apresentada. A interação que acontece também entre a própria audiência possibilita um consumo diferenciado, onde o compartilhamento de vivências alteram o sentido do programa.

A comunicação, porém, pode não ser tão clara e democrática. Quem acompanha o programa apenas pela televisão tem contato com comentários feitos por usuários do Twitter. Esses comentários que são exibidos na tela são filtrados e escolhidos por alguém. Quem os escolhe? Quais os critérios utilizados? A mediação da conversa entre televisão e internet, nesse caso, acontece de forma mediada, sem que o telespectador interfira no conteúdo apresentado.

### **Referências bibliográficas**

ARNAUT, Rodrigo; NOGUEIRA, Fernanda et al. A era transmídia. Revista Geminis, Ano 2 - n. 2.

- BACCEGA, M. A. Resignificação e atualização das categorias de análise da “ficção impressa” como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional. *Comunicación*, v. 1, n. 10. Sevilla, 2012.
- BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel. (Coord.). *A deusa ferida: por que a Globo não é mais campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.
- CASTELLS, Manoel. *A Sociedade em Rede (13º reimpressão)*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.
- FECHINE, Yvana. *Televisão transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da tv*. In: XXII encontro anual da compós. Salvador, 2013.
- FECHINE, Yvana. Et Al. *Como pensar conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo*. In: Vassalo de Lopes, Maria Immacolata. *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- FIGUEIREDO, Ana Maria C. *Teledramaturgia Brasileira: arte ou espetáculo?*. São Paulo: Paulus, 2003.
- 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.
- GALO, Bruno. *O poder da narrativa transmídia*.
- GOMEZ, Guillermo Orozco. *Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos*. In: MORAES, Dênis de(org). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1996.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MAIA, Nilo Cesar Barros Guimarães. *TV 2.0: A Internet como plataforma de convergência*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- PASE, A. F. ; NUNES, A. C. B. ; FONTOURA, M. C. *One Subject, Many Paths: Transmedia Communication in Journalism*. *Brazilian Journalism Research (Online)*, v. 8, p. 63-76, 2012.
- PRIMO, Alex . *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. *E- Compós (Brasília)*, v. 9, p. 1-21, 2007.
- RECUERO, Raquel. *Comunidades em redes sociais na internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros*. *Linc em Revista*, v. 4, 2008.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão*. In: SOSTER, D.A.; SILVA, F.F. (Orgs.). *Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.
- TOLEDO, Dionísio de Oliveira (org). *Teoria da Literatura. Formalistas russos*. 4.ed. Porto Alegre: Globo, 1978.