

ANÁLISE DO TWITTER DO PROGRAMA TELEVISIVO MASTERCHEF¹

Antonio Felipe Diogo CRUZ²
Camilla Fernandes PINHEIRO³
Nálissa Taila Rodrigues FROTA⁴
Riverson RIOS⁵
Universidade Federal do Ceará

RESUMO

A interatividade, por parte dos internautas, entre programas de televisão e a Internet tem sido um verdadeiro fenômeno, que cada vez mais vem ganhando força e complexidade. O uso das segundas telas e o modo como o que se passa na TV é discutido no online são, hoje, uma forte ferramenta para estudar os efeitos da mídia e modo em que as marcas se inserem nesse contexto. O programa televisivo Masterchef é um excelente exemplo, sendo um talent show de alta repercussão nacional que possui grande amplo alcance na rede social Twitter. Pretende-se, neste artigo, analisar o modo como essa interação acontece e a inserção das marcas neste contexto.

PALAVRAS-CHAVE: Masterchef; Mídia Social; Twitter; Segunda Tela; Internet; *Talent Show*.

¹ 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.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do I.C.A.-UFC, email: felipediago@outlook.com.

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do I.C.A.-UFC, email: camillafernandespinheiro@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do I.C.A.-UFC, email: nalissataila@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social da UFC, e-mail: riverson@ufc.br.

Introdução

Analisando a repercussão do programa Masterchef no Twitter, decidiu-se estudar esse fenômeno, tendo em vista que em 2016 já somam três edições do Talent Reality em emissoras brasileiras e o público cada vez torna-se mais assíduo, levando todo o *buzz* para o Twitter. Em um contexto em que cada vez mais os programas televisivos são levados para a Internet, no fenômeno da segunda tela, faz-se interessante esta análise.

No presente artigo, tem-se a intenção de mostrar a força da colaboratividade do Twitter para o sucesso de um programa como o Masterchef. Apesar do Twitter ser uma plataforma que está perdendo força, pelo viés da análise de novas contas criadas no site, a maneira com que o marketing do programa o utiliza esse meio e mobiliza grande parte dos perfis se torna um interessante case a ser estudado. Foi realizado levantamento de dados além de uma análise do perfil do programa Masterchef no Twitter, desde seus números de seguidores, tweets, como também tipos de publicações e frequência.

1. Twitter

O Twitter (www.twitter.com) é uma rede social que foi criada com o intuito de misturar o conceito de um *blog* com a agilidade do dia-a-dia. Possui a finalidade de trocar informações de modo rápido e objetivo, fazendo uso de no máximo 140 caracteres em cada postagem, conhecido como *tweet*. Cada usuário tem o seu perfil que é composto por uma foto de avatar e um *nickname* e pode fazer uma conta através do computador ou do aplicativo no celular, ambos de forma gratuita. Um microblogging que une a mobilidade do acesso e a temporalidade (ou atemporalidade?) do “sempre online” possibilitando o entrelaçamento de fluxos informacionais e a produção, combinação e modelagem de ideias em tempo real. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 123). As informações são trocadas entre seguidor/seguido em tempo real, sendo acompanhadas pelo *feed* de notícias do usuário.

Participe hoje do Twitter.

Personalize o Twitter de acordo com os sites que eu visitei recentemente. [Saiba mais.](#)

[Inscreva-se](#)

Ao inscrever-se, você concorda com os [Termos de Serviço](#) e a [Política de Privacidade](#), incluindo o [Uso de Cookies](#). Outros poderão encontrá-lo por e-mail ou número de celular, quando fornecido.

[Opções avançadas](#)

Figura 1: Tela com formulário de cadastro para criação de conta no Twitter

A rede social foi lançada em julho de 2006. A proposta era que o Twitter fosse utilizado como uma espécie de *SMS* na *internet*. Todavia, obteve uma grande popularização - tanto no dia a dia do usuário quanto para marcas, que se beneficiaram com o poder de viralização da rede social.

Além disso, possui diversas ferramentas que colaboram com o usuário na sua comunicação com os perfis que segue e seus seguidores, gerando uma maior interação na plataforma. As ferramentas são:

Retweet:

O usuário tem a possibilidade de compartilhar um *tweet* que ele considera pertinente, sendo o crédito ao autor mantido, através da manutenção do *tweet* em sua versão original. Ou seja, o *tweet* original é replicado na linha do tempo do usuário. Sabemos que o *tweet* é um *retweet* quando é acrescentado as letras RT no início do *tweet*.



Figura 2: Imagem de *retweet* feito pela conta oficial do Masterchef no Twitter.

Trending topics:

Os *Trending Topics* ou TTs são os assuntos mais citados no Twitter mundialmente e em tempo real, podendo ser qualquer coisa. São marcados com as famosas *hashtags* também podem ser filtrados por países.

Direct messages:

É uma funcionalidade a qual você manda uma mensagem para uma pessoa específica e de forma escondida, ou seja, ninguém irá ver a mensagem a não ser a pessoa a qual você enviou.

Twitter list:

É uma listagem compartilhável feita pelo usuário, o que o possibilita de acessar *tweets* postados pelo grupo.

O Twitter hoje em dia é colocado com uma ferramenta de segunda tela, onde os usuários utilizam-se da plataforma para comentar sobre algum acontecimento que esteja em primeiro plano. Atualmente, as empresas veem essa rede social como uma ferramenta de monitoramento dos seus consumidores pois é uma plataforma de

integração com outros aplicativos, como FourSquare e Instagram. "Esta linha de raciocínio, por exemplo, pode ser fundamental para ajudar a compreender o método de análise de discurso na internet e relacionado ao Twitter, podendo proporcionar às empresas estratégias comunicacionais que permitam uma maior interação do usuário." (RUCHET, 2015, p. 5)

Há uma facilidade de fazer buscas no Twitter, pois ele conta com a funcionalidade de separar os assuntos pelas *hashtags* (#), criando uma grande teia de informações na web.

2. Masterchef

O programa televisivo Masterchef é um talent show, apresentado no Brasil pela transmissora Band. Surgiu originalmente na rede britânica BBC e teve sua versão brasileira criada em 2014. A partir de então, todos os anos foram apresentadas temporadas de sucesso, estando em 2016 na sua terceira.

O Masterchef é composto por diversos participantes, que possuem habilidades culinárias, para realização de provas. Semanalmente desafios são propostos para eles e um time de jurados avalia a participação. No Brasil, o programa conta com a apresentação de Ana Paula Padrão. Os jurados são dos mais diferentes perfis, balanceando as opiniões e áreas de melhor atuação. As temporadas possuem duração de cerca de 3 a 4 meses e semanalmente um participante é eliminado, até sobrar o vencedor. O talent show já foi premiado diversas vezes como o melhor programa televisivo e melhor reality.

Durante a apresentação do programa, são exibidos na tela o número de tweets feitos em relação ao programa no momento, mostrando ao espectador a quantidade de pessoas que estão acompanhando e interagindo na rede social Twitter. O perfil do programa no Twitter possui mais de 800 mil seguidores e conta com centenas de milhares de tweets já feitos. É composto por um feed altamente alimentado, com postagens feitas de 3 em 3 horas, em média.

Nessa geração de conteúdo produzida pelo programa em seu próprio perfil, temos diversos memes fazendo alusão a momentos do cotidiano do público, criando assim relacionamento com ele. Além disso, são feitos tweets com o intuito de estimular a curiosidade do espectador sobre o que acontecerá no programa

3. Segunda Tela

O campo de estudos que aborda do uso das tecnologias na comunicação, constantemente repensa questões como convergência midiática, novas interfaces do usuário, novos mecanismos de interação e outros temas que envolvem o cenário da contemporaneidade.

Diante de um panorama dinâmico, no qual o fim de muitas das mídias tradicionais tais como o jornal impresso, o rádio e a televisão, discute-se a possibilidade da convergência midiática realizar uma integração bem sucedida de dispositivos tecnológicos, mídias e comportamentos, que possibilite a continuidade das mídias e veículos tradicionais de comunicação.

Atualmente, a facilidade de acesso à Internet e aos aparelhos como tablets, smartphones, além de outros dispositivos conectados à web, vem desconstruindo a ideia de audiência passiva, a qual simplesmente absorve o conteúdo que lhe é mostrado, e estimula o diálogo e a análise do conteúdo. O comportamento de assistir à TV e acessar a Internet ao mesmo tempo é conhecido como Segunda Tela. Este fenômeno torna o uso de redes sociais, como Twitter e Facebook, complementar no momento em que o telespectador comenta nas redes sociais o que assiste na televisão.

Diante deste panorama, a indicação de amigos e a repercussão de determinados temas nas mídias sociais acabam tendo influência significativa na decisão de algum tele espectador para assistir a um programa ou não. Influência que se estende para os hábitos de consumo deste espectador em potencial. Aplicações de mídia social estão sendo

comercializados para facilitar a visualização em duas telas. As recomendações de “amigos” de redes sociais podem ser uma poderosa ferramenta promocional. Além disso, o conteúdo do canal de fundo pode proporcionar perspectivas valiosas sobre o tipo de espectadores que assistem a um determinado programa e suas respostas imediatas para ele. (JOHNS, 2012, p. 334).

Como consequência deste recente hábito online, os telespectadores se tornaram uma espécie de grande aldeia global, a qual conversa sobre a programação, discute ideias e elabora teorias ou rumos para seus programas favoritos. Além disso, alguns têm suas opiniões muitas vezes embasadas no que outros pensam sobre o tema ou conteúdo, o que estimula uma visão mais crítica. Seja através de aplicativos ou pelas redes sociais, a Social TV tem como ponto fundamental a troca de impressões e opiniões entre os telespectadores interagentes⁶ de maneira síncrona a programação televisiva.

Proulx e Shepatin afirmam que “a evolução da tecnologia e do comportamento humano deram origem à segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo amigável para a experiência televisiva.”⁷ (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.84) e que isso tornará a TV mais atraente e interativa.

Miller (2009, p. 24) ressalta que “A TV não está morta, ela está mudando”. Afinal, as transformações midiáticas são cíclicas e sempre permearam a história da comunicação. A frase de Miller representa bem a relação do programa Masterchef com o Twitter. Tendo em vista que o Masterchef não teria a mesma repercussão se não fosse a conjuntura online na qual ele se encontra, no Twitter, temos um caso em que a televisão não existe mais sozinha, mas se complementa com outros meios, seja o *smartphone* ou computador. “A mídia social tornou-se um meio de maior utilização com aumento constante de smartphones e a adoção de tablets, aproximando-se do sofá.

⁶ Segundo Primo (2003, p.8) o termo interagente é aquele que “emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre participantes”

⁷Tradução nossa: “*Evolving technology and human behavior have given birth to television’s second screen, adding a parallel and synchronized layer of interactive companion content to the TV experience*”.

Estar conectado à internet em frente à televisão não é só uma moda, mas também uma parte muito natural e confortável da experiência televisiva⁸.”

O fato é que a repercussão na Internet é, além de inevitável, uma grande maneira que as marcas tem de agregar visibilidade para si, seja a própria marca do Masterchef, da Band, ou dos patrocinadores. Conforme aponta Machado (2011, p.87), “[...] não se trata de fim no sentido de morte absoluta, mas de uma profunda transformação dos conceitos de televisão [...] dos seus modos de distribuição, dos modos de relacionamento do receptor com esses meios, etc”.

Ainda sobre a segunda tela, segundo Canitto (2010), a televisão estimula o público a se reunir, debater e compartilhar livremente suas opiniões sobre o conteúdo. Porém, na Social TV, o watercooler é transportado para o ciberespaço, a arquitetura informacional das redes sociais permite que telespectadores rompam as barreiras geográficas, interajam entre si e com o conteúdo televisivo. Além disso, ao assistir televisão utilizando a Internet, o espectador tem em mãos ferramentas para pesquisar sobre a história, os atores, ou até mesmo as roupas usadas na trama ou programa. O fenômeno estabelece um novo tipo de conversação em torno da grade de programação, em que impressões que antes ficavam restritas à sala de estar ganham inúmeros interlocutores tornando a experiência televisiva mais interativa.

Conclusão

Diante de um cenário de democratização do acesso à internet , no qual a popularização do uso de dispositivos móveis e a utilização massiva de plataformas como o Facebook e o Twitter contribuem para uma forma mais “social” de consumir o conteúdo televisivo. Vale ressaltar, como afirmam Proulx e Shepatin (2012), que a TV sempre teve um caráter social, estando presente no cotidiano das pessoas, determinando

⁸Tradução nossa: “*Social Media has become one the highest cousage medium with steady rise in smartphone, and tablet adoption, has made cozying up on the couch and being connected to the Internet in front of the television not only in vogue, but also a very natural and comfortable part of the TV experience*”.

diálogos e reflexões sobre as atrações e programas que são exibidos. A diferença, hoje, é que o hábito de acessar à internet via dispositivos móveis, para alimentar as redes sociais ao mesmo tempo em que se assiste TV, possibilita que esse diálogo seja potencializado na web e aconteça em tempo real, simultaneamente à exibição dos programas na TV. O compartilhamento das informações entre os usuários sobre o que está sendo exibido via Twitter, transforma a experiência do telespectador, fidelizando-os ou inclusive conquistando uma nova fatia do público.

A repercussão do programa Masterchef no Twitter serve como reflexão para as novas transformações e aplicações da *Social TV* no Brasil. País que apresenta um alto engajamento do público que acompanha *Reality Shows* e *Talent Shows* na TV. Inserido neste contexto, o fenômeno Segunda Tela torna-se mais intenso e sólido, apresentando elementos que refletem as aplicações das novas tecnologias de comunicação. As quais, possibilitam processos de convergência midiática mais dinâmicos e efetivos para a sociedade.

Referências

CANNITO, N. **A televisão na era digital** – interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Plexus, 2010.

FILHO, J. (org). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina-Globo Universidade, 2009.

FINGER, C; SOUZA, F. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012.

A TV CADA VEZ MAIS SOCIAL. **IBOPE**, 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-mais-social.aspx>>

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susan Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNS, Mark. Two screen viewing and social relationships. exploring the invisible backchannel of tv viewing. In: **Proceedings cultural attitudes towards communication and technology** 2012. Murdoch University, Murdoch, 2012. p. 333-343.

MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era.
FREIRE FILHO, J. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina-Globo Universidade, 2009.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2013.

MORAES, Dênis de. **A Batalha da Mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

PRIMO, A. **Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva**. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PROULX, Mike & SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile**. Hoboken, New Jersey: John Wiley& Sons, Inc, 2012.

RUCHET, Renê. O Poder da Comunicação Publicitária e seu Engajamento em até 140 Caracteres. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <<http://goo.gl/FAWKS6>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

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

SETTI, R. **Ibope vai medir a audiência da TV também no Twitter**. O Globo, 2014. Disponível em:<<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/ibope-vai-medir-audiencia-da-tv-tambem-no-twitter-12415589#ixzz3elpyLvDq>>.