

Audiência conectada pelo *Twitter*: um estudo sobre as interações do perfil @MasterChefBr na final do programa MasterChef Brasil¹

Juliana Lopes de Almeida Souza²

Júlia da Matta Reis³

Paulo Marcos Batista de Oliveira⁴

Izabela Cristina Laurico da Cruz⁵

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

Resumo

O artigo analisa as formas de interação da audiência televisiva do programa MasterChef Brasil na rede social *Twitter*. Investigou-se o perfil oficial @MasterChefBr durante o episódio final da temporada de amadores do ano de 2017. Foram explorados os conceitos como um novo ambiente de relações sociais no contexto da cultura da convergência. A discussão tomou rumos em relação às potencialidades da conexão intermediária da comunicação. Nota-se que o perfil do programa MasterChef Brasil no *Twitter* é uma forma inteligente da produção televisiva estimular o interesse no seu público potencial.

Palavras-chave: audiência, televisão, *Twitter*, MasterChef

Introdução

A televisão, como meio de comunicação, vem em constante modificação e desenvolvimento. Assim, se cria novas formas de se interagir socialmente, levando a uma integração com os novos meios digitais. Observa-se que os meios digitais estão sendo desenvolvidos segundo as necessidades de acesso a conteúdos instantâneos, e que a interação que se pode ter, por meio de comentários, compartilhamentos e *tags* nas redes sociais *online*, é uma característica dessa cultura da convergência.

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Coordenadora do projeto de iniciação científica. Doutoranda em Comunicação Social pela UFMG. Professora de graduação e pós-graduação na área da comunicação pela UNA e PUC-Minas, email: julianasouza@prof.una.br

³ Aluna bolsista do projeto de iniciação científica pela UNA. Graduanda em Publicidade e Propaganda pela UNA, email: damatta.jul@gmail.com

⁴ Aluno voluntário do projeto de iniciação científica pela UNA. Graduando em Publicidade e Propaganda pela UNA, email: paulobatist@hotmail.com

⁵ Aluna voluntária do projeto de iniciação científica pela UNA. Graduanda em Publicidade e Propaganda pela UNA, email: izabelalaurico@gmail.com

A pesquisa propõe uma investigação das maneiras de se mensurar a audiência conectada nas conexões intermediáticas entre TV e redes sociais *online* – em especial o *Twitter* - em um ecossistema midiático contemporâneo. Este ambiente de interações sociais na cultura da convergência possui intensa negociação de sentido entre diferentes agentes – humanos e não-humanos – que atuam como mediadores ao exibirem programas de televisão ou publicarem suas experiências em conexões de redes sociais *online*. Neste contexto, questiona-se: como mensurar a audiência conectada em conexões intermediáticas no programa de TV MasterChef Brasil por meio do perfil no *Twitter*?

O interesse pela presente pesquisa partiu da reflexão sobre experiências com um programa de TV e o *Twitter*: o MasterChef Brasil. No ano de 2015, durante a transmissão do *reality show* MasterChef Brasil, em sua segunda temporada, anunciou-se uma informação que surpreendeu a audiência: o vencedor do programa seria revelado primeiro no *Twitter* e, depois, na Televisão. Naquele momento, a primeira tela tornou-se indubitavelmente a tela do computador ou do celular, visto que seria nestes suportes que a audiência conectada saberia primeiro o resultado do vencedor do programa. O anúncio de postagem da informação tratou-se de “uma parceria de mídia entre Band e a empresa de telefonia TIM” (VILELA; JEFFMAN, 2016, p.54). Ao assistir o programa, procurou-se a informação sobre o resultado do vencedor por meio de conversações no *Twitter*, na medida em que se percebe um tensionamento na conexão em rede a partir deste cenário. Recorreu-se a este exemplo para introduzir a relevância e o interesse na busca da investigação da mensuração das conversações no *Twitter* mediadas pela audiência conectada no perfil @MasterChefBr.

O corrente trabalho tem como objetivo geral mapear e analisar as formas de mensuração de audiências em redes sociais *online*, investigando as potencialidades utilizadas via perfil @MasterChefBr para a publicação relativa ao conteúdo da Televisão na Internet. Os objetivos específicos consistem em: analisar qualitativamente ferramentas e conteúdos das interações com o programa MasterChef de entretenimento de TV, fazendo comparações e associações com a perspectiva de compreendê-los em um modelo intermediático da comunicação; investigar a construção de conteúdo informacional dos usuários das redes sociais *online*, tentando compreender a interação entre a audiência conectada e as experiências mediadas simbolicamente em rede.

Mídias sociais e as interações em rede

Para a compreensão do termo mídias sociais neste estudo, utilizamos das autoras Alzamora e Ziller (2013, p.120) para explicar que são “mediações simbólicas, discursivas e institucionais que operam sob domínio da lógica de compartilhamento”, onde os usuários realizam conexões digitais, interagindo por meio das intertextualidades midiáticas, modificando as lógicas de compartilhamento e transmissão dos conteúdos. Essas novas integrações, são decorrentes das mudanças sociais, uma vez que as culturas têm sofrido processo de hibridação. Segundo Canclini (2003), o termo hibridação pode ser entendido como um processo sociocultural no qual estrutura ou prática discreta, que existe de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.

É interessante ressaltar que a compreensão da hibridação permeia as interações sociais no processo de mediação em fenômenos da comunicação. Primo (2000) propõe um estudo sobre interação mútua e reativa, onde seriam sistemas abertos e fechados, respectivamente. A interação mútua seria propriamente interativa, dando autonomia total ao segmento e modificação de conteúdo a audiência. Já a relação reativa, não seria interativa, pois trabalha em uma liberdade cerceada, com uma gama pré-determinada de escolhas em cima de um conteúdo. Ainda segundo Primo (2000, p.7), “a interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica”. Os sistemas mútuos são direcionados para evolução e desenvolvimento dos formatos de comunicação que conhecemos.

A televisão, por mais que esteja se adaptando com diferentes integrações às novas mídias digitais, ainda não se encaixam nesse sistema de interação mútua, por não apresentarem uma abertura completa às modificações da audiência conectada ao conteúdo transmitido, apenas pequenas escolhas já pré-determinadas. Assim, Primo (2000) defende que a liberdade de modificação de conteúdo está presente nas interfaces virtuais, onde cada espectador pode se posicionar contra roteiros e modificar o encaminhamento em curso. Diante disso,

A relação é definida e redefinida constantemente em uma interface virtual. A própria definição da relação surge da virtualização. Como cada interagente interpreta a relação em que se engaja, esse é um processo virtualizante de constantes atualizações. Já em um sistema reativo fechado a relação é determinada pelo interagente pró-ativo, enquanto o interagente reativo (ou o reagente) deve se adequar ao molde que foi definido antes que ele se engajassem no sistema. (PRIMO, 2000, p.10)

Com o surgimento de variados canais de comunicação, podemos expandir esses conceitos de interação para um de multi-interação, onde Primo (2000, p.11) afirma “que várias podem ser as interações simultâneas” e que cada um “interage com seu contexto e interpessoalmente”. No caso em que em uma conversa por aplicativo de mensagens, se interagem mutuamente com a outra pessoa, mas ao mesmo tempo, se interage ativamente com o sistema operacional do smartphone. Deste modo, estabelecem-se tanto interações mútuas quanto interativas simultaneamente.

Ainda neste contexto, a relação é estruturada por ele em três elementos, que são sempre inter-relacionados: os participantes, a relação e o contexto. Assim, Primo (2000, p.5) afirma que Fisher (1987) entende que a interação é definida entre a relação entre eventos comunicativos, para ele “comunicação interpessoal, relacionamento humano e interação humana são sinônimos”. De acordo com Thompson (1999), a TV pode ser considerada um dos mais emblemáticos exemplos do modelo massivo, que mesmo em uma quase interação mediada, é monológica. O progresso dos meios de comunicação e das redes sociais não só fez surgir novas formas de interação, mas também contribuiu para o rompimento das barreiras temporais e geográficas das interações de forma com que seu caráter interpessoal fosse mantido.

Primo (2000) defende que as redes sociais *online* são facilmente identificadas como impulsionadoras da cultura da participação, que caracteriza um modelo colaborativo, com ênfase na interação, em que agentes intercomunicadores são ativos nos processos da comunicação sendo atuantes de troca e diálogo de forma ilimitada, criativa e autônoma. Thompson (1999), por sua vez, também concluiu que as formas de resposta da audiência podem variar não apenas de acordo com o conteúdo transmitido pelo meio, mas também com os interesses dos indivíduos, modo de vida, movimentos sociais, etc.

Existe uma modificação na forma de estruturação de conteúdos nas novas mídias digitais. A forma clássica de transmissão de conteúdos, de acordo com Laufer e Scavetta (1997), e pelo texto, classificados como um conjunto de parágrafos lido linearmente. Já o hipertexto, também por esses autores, é um agrupamento de textos digitais, ligados por elos presos em uma frase ou palavra, desenvolvendo uma leitura não linear, porém interativa, rápida e mais completa.

A cultura da convergência nas conexões intermediáticas

As mídias sociais proporcionam ligações e conexões pessoais e profissionais como forma de expressão, motivação pessoal e compartilhamento de opiniões. Nesse sentido, à medida que as informações dessas conexões são replicadas nas mídias sociais, faz com que sua relevância aumente, expandindo a ação mediadora nas redes e propagando ainda mais as informações em rede. Um exemplo dessa ação mediadora é quando os *tweets* ou os perfis são usados como busca ou quando há um articulador mobilizando um número de pessoas para além das redes, como em grandes eventos.

Esse fenômeno é explicado por Jenkins, quando ele afirma que a convergência é o fluxo de conteúdos em diferentes plataformas facilitando o acesso aos usuários.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que sejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009, p. 29).

Para Jenkins (2009), a convergência não acontece a partir dos aparelhos tecnológicos mais sofisticados, mas sim do cérebro dos consumidores que tendem a buscar novas informações e fazer novas conexões. A convergência midiática simboliza muito mais que inúmeras funções tecnológicas em um aparelho, ela integra e intercepta tecnologias midiáticas, conteúdos e audiência com a participação dos usuários na produção, recepção e disseminação dos conteúdos. Podendo dizer que a convergência estabelece a hipermídia. Para os autores Laufer e Scavetta (1997), através da hipermídia, é possível criar uma versão pessoal da experiência do usuário, uma vez que neste contexto, o conteúdo está ligado a textos, imagens, sons e interatividades, podendo ser consumidos de várias maneiras distintas. O avanço dos meios de comunicação em geral, levou o crescimento exponencial das interconexões midiáticas. A televisão, então, começou a se adaptar, migrando deste modelo de comunicação massivo para um colaborativo.

Podemos compreender as conexões intermediáticas entre emissões audiovisuais e redes sociais online como um espaço de intensa negociação de sentido entre diferentes agentes – humanos e não humanos- que atuam como mediadores ao publicarem suas perspectivas e se engajarem para dar mais visibilidade a elas através de estratégias discursivas e de recursos técnicos variados. (D'ANDRÉA, 2014, p.4)

Essa conexão intermediária reforça o laço criado entre a audiência e o programa de televisão. Uma vez que a TV abre espaço para esta cultura participativa, ressignifica sua forma de transmitir conteúdos, tornando a audiência (receptor) em um agente colaborativo, produtor e modificador do conteúdo proposto inicialmente pelo emissor. Para Recuero (2005), quando essas conexões e interações demonstram intimidade e constroem relações, é formado os laços sociais, que podem ser fortes ou fracos, dependendo do grau de proximidade dos envolvidos. Recuero (2005) cita Dunbar, um antropólogo da Universidade de Londres, que afirma a existência de um número limite de conexões que uma pessoa é capaz de manter. Os laços fortes formados seriam limitados antes de serem criados conflitos e pequenos outros grupos dentro dos meios. Quanto maior o número de conexões, maior seria o tempo e custo a ser dedicada a manutenção dos laços.

Destacando entre as redes sociais que realizam essas conexões entre agentes comunicativos, há o *Twitter*, que utiliza dos perfis e das *hashtags* como fator mediador dessa relação. O uso destes recursos desenvolve não só a conexão e intervenção de conteúdo entre TV e público, como também suporte de complemento para medir as reações e a extensão dessa audiência, denominada aqui como “audiência conectada”. Por audiência conectada, tem-se a partir de d'Andréa que

[...] procura conciliar a especificidade da transmissão audiovisual (produzida por um e emitida por muitos) ao mesmo tempo em que se destaca as possibilidades alavancadas pela interconexão em rede desses espectadores. [...] não opera prioritariamente em uma temporalidade diferida, e sim se potencializa em função de uma simultaneidade pré-agendada. (D'ANDRÉA, 2014, p.6)

Ao mesmo tempo em que, o *Twitter*, com o uso das *hashtags*, é usado pelos meios de comunicação de massa em suas programações para tornar as redes e conteúdos colaborativos, este se pré-dispõe a abrir uma troca de opiniões entre os telespectadores sobre o conteúdo apresentado por essa mídia, arriscando uma discussão com resultados negativos ou positivos. D'Andréa cita que para Recuero (2009) as emissoras de TV tratam as *hashtags* como um importante recurso que canaliza a audiência para conversações afins à sua transmissão, diferentemente da significância para a audiência conectada, que leva a aproximação de pessoas com mesmos interesses e às propostas de diferentes perspectivas. Caminhando na mesma linha teórica, o autor D'Andréa (2014, p. 2) afirma que “ao mesmo tempo em que identificamos formas reconfiguradas de um

modelo massivo de produção e de circulação de informações, é cada vez mais clara a consolidação de uma lógica colaborativa”. Como Thompson (1999) afirmou,

O desenvolvimento da mídia ajudou a criar um mundo em que os campos de interação podem se tornar globais em escala e em alcance e o passo da transformação social pode ser acelerado pela velocidade dos fluxos de informação. [...] O crescimento dos múltiplos canais de comunicação e informação contribuiu significativamente para a complexidade e imprevisibilidade de um mundo já extremamente complexo (THOMPSON, 1999, p.107).

Atualmente, a audiência não é apenas sobre o consumo passivo de conteúdo, vai muito além. Pelo fato do *Twitter* ser uma plataforma pública, a participação já abrange um grande número de pessoas e redes de telecomunicação a fim de trazer um clima de proximidade entre eles. Variados tipos de programas utilizam de redes sociais para se conectarem com seu público, seja por tentativas de interação, colaboração, pesquisa, entre outros, a fim de interligar sua audiência televisiva com a *online*. Neste sentido, observa-se que o programa *MasterChef Brasil* vem se destacando nos *Trending Topics* e desenvolve várias formas de mediação com a audiência pelo *Twitter*, tornando assim um grande diferencial do programa.

Procedimentos metodológicos

A metodologia da pesquisa é de carácter exploratório. Os dados no procedimento metodológico são principalmente qualitativos, com a coleta também de alguns dados quantitativos. O corrente projeto fez um levantamento das maneiras de se mensurar a audiência conectada nas conexões intermediáticas entre o programa de TV *MasterChef Brasil* e o *Twitter* em um processo comunicativo a partir do diagnóstico de rastros indiciais de interação na rede. O recorte empírico foi discutido em termos metodológicos, evidenciando três eixos temáticos:

- 1) O fenômeno midiático, analisando as interações sociais dos usuários na perspectiva de conexões intermediáticas;
- 2) As métricas para mensurar a audiência de acordo com dois sistemas para o *Twitter*: O *Social Bakers* e o *Trending Topics Twitter*. A plataforma *Social Bakers* oferece ferramentas de monitoramento para análise de dados em redes sociais. Para o *Twitter*, possui as seguintes métricas para compreensão de suas conexões em rede: Distribuição de Interações (número de *tweets*, respostas e favoritos com as postagens do perfil),

Crescimento Total de Seguidores (números de seguidores do perfil em crescimento durante um tempo específico), Número de *Tweets* do Perfil (total de postagens durante tempo determinado), Número de Menções (total de interações de usuários com o perfil), Interações por Mil Seguidores e *Tweets* de Relevância (publicados pelo perfil e por menções a este). Já o *Trending Topics Twitter* permite separar em uma espécie de ranking os termos, palavras e *hashtags* que possuam maior crescimento exponencial momentâneo, ou seja, os assuntos que atingem um maior volume de postagens durante um pequeno espaço de tempo, sendo separados por região (top assuntos mundial e top Brasil)

3) A investigação da audiência conectada por meio das métricas, a partir do perfil @MasterChefBr, principalmente ao veicularem as informações no *Twitter* em relação ao episódio final do programa MasterChef Brasil. Para tanto, separamos como objeto de estudo o episódio final do programa MasterChef Brasil 4, transmitido em 22 de setembro de 2017, para compreender as interações com seu perfil na rede social *Twitter*.

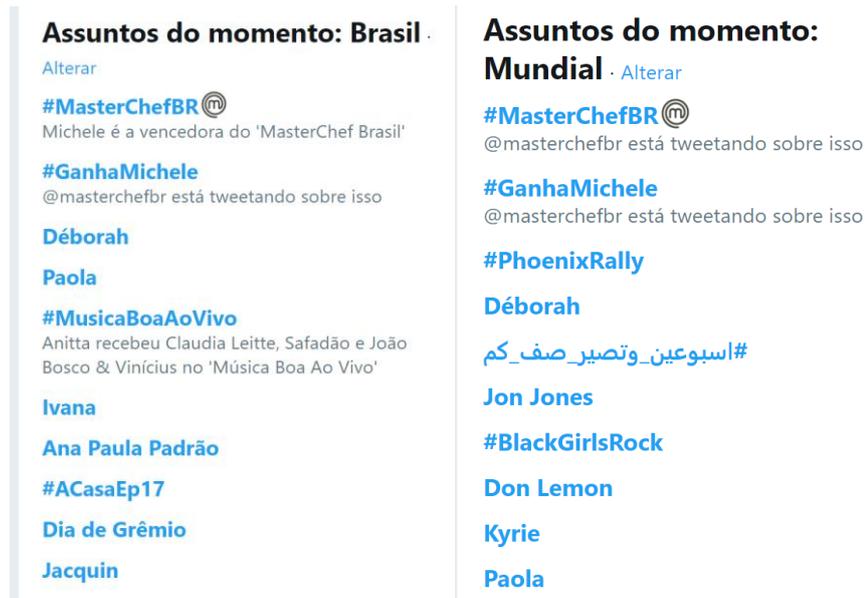
Análise dos dados da interação com o perfil @MasterChefBr

Grande parte da experiência do programa MasterChef ocorre pelas redes sociais, em sua grande maioria, pelo *Twitter*. O programa promove integrações de diversas formas com sua audiência. *Tweets* de telespectadores e contagem de interações com a *hashtag* oficial na tela da TV promovem uma constante e crescente divulgação de sua abertura às interações com o público. Este método do MasterChef *Brasil* aproxima ainda mais seu conteúdo da audiência, que inevitavelmente, estão com as famosas segundas telas ligadas simultaneamente à exibição do programa.

O programa divulga suas *hashtags* para interação não apenas por escrito na tela da TV, mas também com a apresentadora citando constantemente e chamando a audiência para ação *online*, demonstrando *tweets* de fãs na tela e por posts em suas redes sociais. A conta oficial do MasterChef produz conteúdo próprio cuidadosamente pensando em seu público *online*. Interage com os usuários do *Twitter* em uma linguagem adaptada, mas sem perder o foco do conteúdo. Utiliza de posts de humor relacionado ao seu programa, escreve em uma linguagem completamente voltada para o público da internet, realiza enquetes, entre outros, melhorando cada vez mais seu engajamento.

De acordo com pesquisa do IBOPE e da rede Band, o episódio final registrou pico de 10 pontos de audiência, marcando 8 pontos de média, sendo considerado o recorde da temporada⁶, conforme pode ser observado na Figura 1. Simultaneamente a este dado, o perfil do programa obteve um total de 60.5k de interações que se dividem em *respostas*, *retweets* e *curtidas*, além de se tornar o assunto mais comentado no Brasil e no mundo, ficando em primeiro nos *Trending topics*⁷.

Figura 1 - *Trending Topics* Twitter Mundial e Brasil



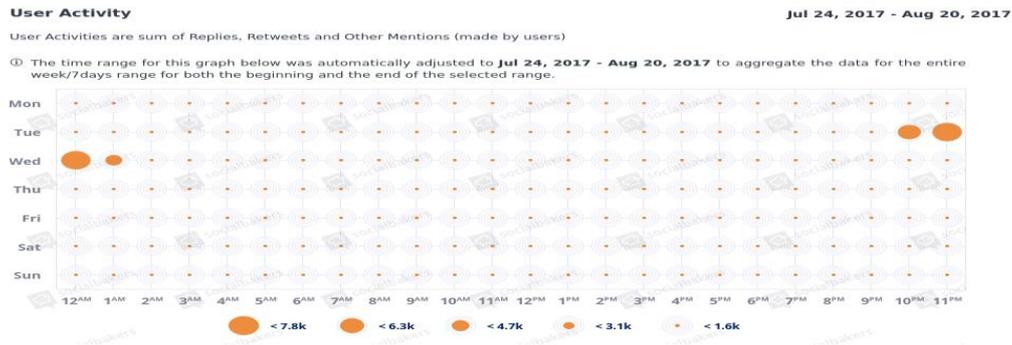
Fonte: Twitter, 2017

As interações com o perfil @MasterChefbr se deram durante todo o dia da final, mostrando que já existia uma audiência conectada antes mesmo do programa ir ao ar. A Figura 2 mostra com a audiência aumentou proporcionalmente de acordo com os pontos altos do programa. O programa é estruturado ao decorrer de 2h30, com momentos de suspense e tensão. Assim, foi observado nessas ocasiões, o aumento do engajamento desta audiência na rede social.

⁶ <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/noticia/100000872662/final-do-masterchef-chega-a-10-pontos-e-deixa-a-band-na-lideranca-.html> - Acesso em 24/08/2017

⁷ Recurso mede popularidade de assuntos no Twitter. A tradução ao pé-da-letra de **Trending Topic** (TT) é tópico em tendência.

Figura 2 - Interações de usuários de acordo com o horário



Fonte: Social Bakers, 2017

É possível dizer que os comentários feitos pelo perfil oficial do programa funcionavam como um mediador da interação, em que o usuário assistia ao programa pela televisão, mas funcionando como a primeira tela e sendo estimuladas e direcionadas as redes sociais - em específico o *Twitter*. Neste caso, o *Twitter* funciona como a segunda tela de acesso pelos usuários ao conteúdo do perfil do programa, para que pudessem então interagir com o conteúdo que estava sendo exibido na primeira tela. Conforme a Figura 3, a interação desta audiência conectada ocorreu de formas variadas. *Tweets* de torcida pelas finalistas, críticas, fotos, observações do programa, opiniões, post de humor e outros. Além de interagirem com posts originais, reposts, curtidas, respostas e cliques.

Figura 3 - Posts originais do perfil @MasterChefBR com maiores interações



Fonte: Social Bakers, 2017

Toda ligação existente entre audiência e o programa MasterChef só é possível por estarem em sistema de interação mútua (PRIMO, 2000, p. 8) onde as partes se conectam e se relacionam a partir de um contexto. Eles podem ser considerados,

segundo Raymond Willians discutido por Primo (2000, p. 6), agentes intercomunicadores, pois são ativos nos processos da comunicação interativa, sendo suscetíveis a troca e diálogo de forma ilimitada. Diferentemente de uma interação reativa, em que se estabelece uma rede hierárquica de ações comunicacionais independentes umas às outras, o perfil do MasterChef se mostra cada vez mais conectado a sua audiência presente no *Twitter*, formando uma rede de liberdade, criatividade que podem influenciar e ser e serem influenciados.

Em cima do conceito de multi-interação apresentado por Primo (2000), existem múltiplas interações simultâneas na audiência do MasterChef, sendo elas mútuas e reativas ao mesmo momento. Na primeira interação, é livre o conteúdo de suas postagens sobre o programa, podendo interagir conversando com outros usuários ou até mesmo com o próprio perfil oficial do programa. Já na maneira reativa, a interação ocorre diretamente com o sistema operacional do *Twitter*, havendo limitações, seja sobre o número máximo de caracteres por postagem até a velocidade da internet.

O comportamento observado através destas multi-interações é explicado por Primo (2000), que defende o princípio que as redes sociais *online* são facilmente identificadas como impulsionadoras da cultura da participação. Já Thompson (1999) acredita que as formas de respostas da audiência podem variar não apenas de acordo com o conteúdo transmitido pelo meio, mas também com os interesses dos indivíduos, modo de vida, movimento sociais, etc.

Na interação mediada os indivíduos se encontram em espaços temporais distintos e amparados por um meio técnico que os auxilie na comunicação, como papel, meios eletrônicos e etc. “Por isso a interação mediada estreita as possibilidades de deixas simbólicas, e os indivíduos têm que se valer de seus próprios recursos para interpretar as mensagens transmitidas.” (THOMPSON, 1999, p.79). Quando Thompson afirma que “valer dos seus próprios recursos”, pode-se fazer uma relação com a linguagem que é utilizada pelos usuários do *Twitter*, que se valem de *memes* e gírias momentâneas como forma de expressar o que, com palavras em seu uso normal, não conseguiriam.

Na visão de Silverston (2002 citado por ALZAMORA e ZILLER, 2013, p. 119) “os processos de mediação que caracterizam a mídia enfatizam a circulação de textos midiáticos de um ambiente a outro, envolvendo produtores e consumidores”, gerando a ressignificação e reinterpretação dos receptores. Um exemplo dessa reinterpretação são

os *memes*⁸ criados pelos usuários, sendo uma forma sígnica de comunicação, ou seja, eles usam de imagens para uma comunicação rápida e com humor. Um exemplo foi o *meme* da atriz Suzana Vieira que teve quase 4 mil interações quando um usuário do *Twitter* compartilhou em seu perfil pessoal, assimilando a atriz ao prato que uma das participantes do *MasterChef* preparava com o nome “vieiras”, uma espécie de fruto do mar. Esses usuários utilizam signos para serem interpretados em outros signos. O usuário @Teledramaturgia queria comparar o *meme* da atriz em um ônibus coletivo com o ponto do fruto do mar, “O ponto da Vieira”, demonstrado na Figura 4.

Figura 4 - Interação humorística da audiência no *Twitter*



Fonte: *Twitter*, 2017

⁸ *Meme* é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido, referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

Sobre o conceito de hipermediação, nota-se que o perfil no *Twitter* do programa representa uma mediação simbólica. Observa-se que a lógica de compartilhamento faz com que os usuários interajam entre si por meio de intertextualidades midiáticas do @ do programa, compartilhando opiniões, conexões pessoais e formas de expressões, espalhando assim exponencialmente o assunto sobre o MasterChef. Durante a exibição da final do programa, os influenciadores digitais convidados constantemente faziam as atualizações da *hashtag* #MasterChefBR em seus perfis pessoais, os mais movimentados e seguidos do *Twitter* no Brasil. A parceria da emissora Band com o *Twitter* Brasil, busca claramente atingir novos públicos, desenvolver interação e integração da audiência do programa com influenciadores. O objetivo é expandir espaço para participação do público direta e indiretamente e realizar integrações da audiência da TV com a *online*, e vice-versa.

O anúncio do resultado da vencedora do programa foi feito através de uma ligação ao vivo patrocinada pela operadora TIM, que estava patrocinando também uma *hashtag* no *Twitter* (#TIMChef) para engajar também com essa audiência via rede social. Este momento foi o ápice da audiência conectada interagindo no *Twitter*, que além dos comentários sobre as finalistas e a ganhadora, houve movimento sobre a inesperada forma de anúncio: uma ligação ao vivo feita para a vencedora.

Podemos relacionar os *memes* que surgiram durante a exibição do último episódio do programa com a hibridação cultural que Canclíni (2003) traz em seus estudos, ou seja, as imagens que surgem no *Twitter* são de um contexto diferente daquele que é discutido. Contudo, a audiência consegue fazer uma releitura de forma que os demais usuários conseguem entender, um exemplo, foi o *meme* já apresentado, da atriz Suzana Vieira, em que o usuário @Teledramaturgia usou em seu *tweet* para falar do ponto de preparo de um fruto do mar, conhecido como vieira que a atriz tem como sobrenome a mesma palavra.

Infere-se que há uma percepção de como culturas de diferentes lugares conseguem formar uma única comunidade dentro de uma rede social; os usuários não precisam estar próximos para que ocorra uma interação, uma vez que a rede social vai estreitar essa distância facilitando assim a comunicação entre diversas culturas.

Por fim, podemos inferir que as interações que ocorreram no último episódio do *reality* tiveram diversas formas mediadas pela audiência que estava assistindo na TV e tinha como o *Twitter* a segunda tela. A audiência conectada utilizou das conexões com

diversos usuários e diferentes assuntos relacionados ao programa par interagir. As pessoas estavam sendo estimuladas por um meio (TV) e tinham a oportunidade de criar laços com outros usuários que estavam interessados no mesmo assunto. Esses laços podem ser considerados fracos pelo conceito de Recuero (2005), uma vez que estavam conectados somente naquele momento com outros perfis sem nenhum outro interesse.

Considerações Finais

Com o objetivo de analisar e mensurar as formas de interação de audiência televisiva e em rede social *online*, foram observadas as potencialidades do modelo de conexão intermediária da comunicação. Foram utilizados, neste estudo, conceitos de diversos autores da área, cruzando informações com dados coletados sobre o objeto empírico da pesquisa. Neste contexto, percebe-se que a televisão ainda tem um papel importante nas pautas diárias das redes sociais *online*, sendo o *Twitter* a plataforma mais explorada pelos canais na cobertura e na tentativa de interação dos programas, funcionando como um termômetro daquilo que vem sendo produzido pela telecomunicação.

A exploração do meio *online* pelas produções televisivas se torna cada vez mais forte na atualidade. Proporcionando um espaço para diversas possibilidades de interação e integração de usuários múltiplos, que utilizam de conteúdos tanto da televisão quanto no *Twitter*, simultaneamente, resultando em uma maior audiência para o programa e seus conteúdos, sejam eles *online* ou televisivos.

Através de estudos constantes sobre as novas formas de interação e contribuição de conteúdo surgidos com o avanço das tecnologias e formas de inserções e integrações sociais, a indústria televisiva se adapta aos novos meios, criando conexões, para se manter atualizada e conectada de diversas maneiras com seus usuários, sejam eles antigos ou atuais.

Com os avanços constantes das tecnologias e das estruturas de comunicação, o perfil do programa MasterChef Brasil no *Twitter* é uma forma inteligente da produção televisiva estimular o engajamento e interesse no seu público potencial. Não se limitando a este objetivo, a estratégia do perfil do programa potencializa sua audiência televisiva, juntamente com a conexão em rede social *online*, como foi possível observar neste estudo.

Referências

ALZAMORA, G. C.; ZILLER, J. . **A dinâmica associativa das mídias sociais: semiose e convergência**. TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, v. 8, p. 115-130, 2013.

D'ANDRÉA, Carlos. **Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura” do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém. Maio, 2014.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. São Paulo: EdUSP, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ed. Nova, ampl e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

LAUFER, Roger; SCAVETTA, Domenico. **Texto, hipertexto, hipermídia**. Trad. Conceição Azevedo. Porto: Rés-Editora, 1997. (Coleção Cultura Geral)

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

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais no Ciberespaço: Uma Proposta de Estudo**. Trabalho apresentado ao Núcleo de Estudo de Tecnologias Informacionais da Comunicação do XXVIII INTERCOM, na ECO- UERJ, Rio de Janeiro. Setembro, 2005.

THOMPSON, John Brookshire. O Advento da Interação Mediada. In: _____. **A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia**. Editora Vozes, Petrópolis, 1999. cap.3, p.77-107.

VILELA, Mateus Dias; JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **A cozinha pósmoderna do MasterChef Brasil: Social TV e mídia que se propaga no Twitter**. Sess. Imag. (online), [s.l.], v. 20, n. 34, p.54-62, 16 fev. 2016. EDIPUCRS.