

Conexões Intermidiáticas entre TV e Twitter: as interações da audiência via hashtag no programa MasterChef Brasil¹

Júlia da Matta Reis²

Clarice Nogueira Mota³

Glauco Saldanha de Medeiros⁴

Raphael Couto Ribeiro⁵

Juliana Lopes de Almeida Souza⁶

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O artigo busca discutir maneiras de mensurar a audiência conectada entre programas televisivos e redes sociais *online* - em especial o *Twitter* - mediadas pelo uso das *hashtags*. Neste novo espaço de diálogo, utilizou-se de métodos qualitativos e quantitativos para compreender as possibilidades de interação tanto entre os produtores de conteúdo quanto com a audiência. Foi escolhido o último episódio da quarta temporada do programa MasterChef Brasil, exibido no dia 22 de agosto de 2017 para fazer a investigação das maneiras de se mensurar a audiência conectada entre o programa e o *Twitter*, através do uso da *hashtag* #MasterChefBr. É analisado também a representatividade da *hashtag*, sua utilização como recurso técnico, as interações promovidas por ela e os laços sociais estabelecidos entre os agentes envolvidos.

PALAVRAS-CHAVE: audiência, *Twitter*, MasterChef; conexão; intermídia

Introdução

A interação que se pode ter por meio de recursos técnicos variados como as *hashtags*, comentários, compartilhamentos e *tags* nas redes sociais *online* é uma característica da cultura da convergência e, dentre outras transformações sociais, reconfigura a relação entre a televisão e sua audiência. Essa capacidade de interação

¹Trabalho apresentado no IJ 6 Interfaces Comunicacionais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de Junho de 2018.

²Aluna bolsista do projeto de iniciação científica pela UNA. Graduanda em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNA, email: damatta.jul@gmail.com

³Aluna voluntária do projeto de iniciação científica pela UNA. Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNA, email: claricemota.n@gmail.com

⁴Aluno voluntário do projeto de iniciação científica pela UNA. Pós-graduado em Marketing Digital e Mídias Sociais pela UNIBH e graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNA, email: glauco.sdm@gmail.com

⁵ Aluno voluntário do projeto de iniciação científica pela UNA. Graduando em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNA, email: raphaelcutor@hotmail.com

⁶ Coordenadora do projeto de iniciação científica. Doutoranda em Comunicação Social pela UFMG. Professora de graduação e pós-graduação na área da comunicação pelo Centro Universitário UNA e PUC Minas, email: julianasouza@prof.una.br

entre os meios desenvolveu outro comportamento do sujeito e hoje, com a constante evolução da internet e as redes sociais *online*, as pessoas podem, por exemplo, comentar em tempo real o que assistem.

Se antes a televisão era tida como o principal meio de comunicação em massa, hoje é possível verificar um fenômeno comunicacional diante das mudanças. Uma pesquisa realizada em 2014 pela empresa *Millward Brown*⁷ aponta que em muitos países a televisão deixou de ser a chamada de primeira tela, dando lugar ao *smartphone*. O mesmo estudo mostra que 34% dos brasileiros entrevistados utilizam o aparelho enquanto assistem à televisão. É possível perceber essas mudanças ao assistir programas que incentivam o uso de recursos técnicos como a *hashtag* em redes sociais *online* para a interação com os apresentadores e até entre os próprios interagentes⁸.

Com as inovações tecnológicas e mudanças sociais, fez-se necessário buscar soluções para resolver os conflitos existentes na maneira que a televisão transmitia suas mensagens. Isso acarretou na utilização de estratégias que envolviam a chamada “intermidialidade”, que pode ser entendida como a utilização de vários recursos pela TV para a interação com o público. Nesse sentido, é importante observar que a intermídia não está voltada apenas para os meios de comunicação, como a televisão. Para Longhi (2002), a intermídia ocorre quando há a inter-relação entre dois ou mais meios. A intermídia como conceito estético deve levar sempre em consideração que as mídias nunca estão isoladas, mas sempre conjugadas, em configurações midiáticas complexas.

Neste contexto, Wenz (2008, p. 258) propõe que “a intermídia produzida pelas novas mídias significa a integração entre mídias, o desenvolvimento de híbridos midiáticos e de novos sistemas de integração entre mídias”. Assim, questiona-se: de que maneira ocorrem as interações sociais via *hashtags* pela audiência conectada em conexões intermidiáticas entre o programa de TV *MasterChef Brasil* e o *Twitter*?

⁷Empresa líder em pesquisas, especializada em pesquisas relacionadas com propaganda, marketing comunicação e mídia. Disponível em: <<http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/main-content>>. Acesso em: 01 set. 2017.

⁸Primo (2005) defende o uso do termo “interagente” no lugar de “usuário” alegando que este segundo corresponde a uma questão hierárquica e passiva, disponível ao uso, diferente do primeiro que parte da ideia de interação, muito presente nos ambientes digitais e participativos. Neste sentido, a pesquisa sobre *Twitter* e TV, aqui abordada, utiliza o termo interagente para construir o argumento do comportamento do indivíduo em conexões intermidiáticas. Tanto Primo (2005) quanto Recuero (2005) utilizam o termo indivíduo para determinar o comportamento deste sujeito nas dinâmicas comunicacionais.

A pesquisa tem como objetivo investigar o fenômeno comunicacional das conexões intermediárias, na medida em que se propõe um estudo no contexto das convergências entre os meios de comunicação, a mudança do comportamento do interagente quanto à televisão, a interatividade e os laços sociais criados a partir dela no *Twitter*. Ainda, busca-se entender como os interagentes reagem aos diversos meios de comunicação e como acontece a cooperação entre plataformas midiáticas via *hashtags*.

Cultura da convergência: o contexto da conexão intermediária

Toda a evolução tecnológica e a convergência dos meios e dos processos impactaram diretamente a vida das pessoas. Os comportamentos da audiência conectada diante das tecnologias não são pautados apenas por recursos técnicos variados, mas por uma lógica culturalista, híbrida e midiática pelo uso das plataformas.

Esse processo muito tem a ver com a chegada da internet, a convergência das mídias e suas tecnologias. A internet ampliou as possibilidades de interação e modificou a forma como as pessoas se comunicam e se relacionam. Diante destas constantes modificações, D'Andréa (2014) 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 baseada na auto-publicação e no compartilhamento em rede (D'ANDRÉA, 2014, p. 2).

É válido ressaltar que, com o surgimento da internet e sua evolução acelerada, aumenta-se a lógica colaborativa entre a audiência. Para tanto, a cultura da convergência é pautada por questões que envolvem uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de utilizar os meios de comunicação. Henry Jenkins (2008, p. 29) define o termo convergência como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação existente entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. O autor afirma seu ponto de vista garantindo que a convergência vai muito além de simplesmente a migração de conteúdo e linguagens de uma mídia para outra.

Para Jenkins (2008), o termo abarca processos de mudanças tecnológicas, as transformações de mercado, transformações culturais e sociais, apoiando-se na ideia de

uma lógica interpretativa de que isso tudo depende muito de quem está falando e também do que imaginam estar sendo falado nas plataformas (JENKINS, 2008).

Novas demandas para eficácia na compreensão de mensagens foram estabelecidas com o passar dos anos. A intermedialidade, por exemplo, tida como o rompimento de barreiras por Clüver (2007), permitiu que a TV utilizasse diversos outros recursos para promover seus programas e interagir com seu público. Outra autora, Longhi (2009), trabalha a intermídia especificamente no meio *online*, a caracterizando como um processo da fusão conceitual que ocorre com a integração de linguagens. Além da proposta de novos formatos como a “fusão de linguagens” do som, a imagem e o texto criando juntos um novo conceito para a informação gráfica no meio *online*.

Interatividade: as interações e os laços sociais

Os meios de comunicação alteraram a lógica da transmissão da informação de massa e o processo de recepção da informação pelos indivíduos ao longo da história. “Através do uso de novas formas de se comunicar, outras relações e outras maneiras de se relacionar foram estabelecidas entre o indivíduo consigo e com seus pares” (THOMPSON, 2008, p. 13). No decorrer dos anos, evidencia-se um grande avanço em relação à interatividade entre interagentes que acessam ou compartilham de uma mesma informação, através de uma rede mediadora, como a internet. Thompson (1999, p.77) afirma que “a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal”. Essa afirmação de Thompson muito se relaciona com as ideias de McLuhan em torno do conceito de “aldeia global”, que discute a ligação das pessoas do mundo por meio de aparelhos eletrônicos e as interações entre si (MCLUHAN, 1971). Ao longo das mudanças, as interações se tornaram algo mais complexo, um processo bilateral onde tanto um indivíduo como o outro podem exercer força sobre a relação, modificando-a, rejeitando-a e até mesmo confirmando como ela opera para aqueles interagentes em determinado contexto midiático (PRIMO, 2000).

Quanto à interação mediada, essa advém, conforme o termo que a denomina, do uso de um meio sociotécnico, seja através de telefonemas, cartas, fios elétricos, etc. Tal tipo de interação implica num possível estreitamento da possibilidade de deixas simbólicas disponíveis, dificultando possivelmente a real compreensão dos fatos. Thompson (1999) classifica também a quase-interação mediada como aquelas relações estabelecidas através de um meio de comunicação de massa, como a televisão, livros e jornal. Como desfecho de tais classificações, é determinado por Thompson (1999, p. 79) que “no caso da quase-interação mediada, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais”.

Em virtude dos fatos e conceituações mencionadas, entende-se que o ato de interagir, através da comunicação mediada por qualquer meio, já vem sendo estudado há algum tempo. Essa ampliação de estudos que abordam tal temática é emblemática, sintomática e motivacional ao mesmo tempo, pois se percebe inserido em uma grande evolução nesse desencadeamento de processos interativos, seja através de uma comunicação mútua ou reativa.

A interatividade acontece através de uma troca de interação entre dois ou mais interlocutores, a respeito de qualquer assunto compartilhado da interação. Primo (2000) aborda sobre os tipos de interações classificando-as em dois: “interação reativa” e “interação mútua”. O autor define que a interação reativa é basicamente um evento de ação de um indivíduo e a reação do outro. Ele amplia esse discurso para a área da tecnologia da informação, afirmando que em um sistema reativo, “baseado em operações binárias matemáticas, já se pode prever que contexto social, noções de realidade, processos significativos ou interpretativos não são relevantes” (PRIMO, 2000, p. 12). Essa afirmação aponta que esse sistema de interação reativa pode ter “uma série de trocas definidas, tanto o estímulo quanto a resposta”. Já a interação mútua é abordada pelo autor não sendo definida simplesmente por troca, ela vai além desse jogo de ação e reação dando abertura para uma complexidade de “relações que ocorrem entre os interagentes [onde os comportamentos de um afetam os do outro]” (PRIMO, 2000, p. 12).

Outra autora, que também desenvolve pesquisas no que se refere à interatividade, levanta uma série de pontos em torno da questão de interação social através do conceito de laço social. Recuero (2005, p. 7) trabalha com a ideia de “laço relacional, em contraposição ao laço associativo, aquele relacionado unicamente ao pertencer (a algum lugar, por exemplo)”. A autora determina que os laços associativos são simples conexões formais entre indivíduos, desobrigando da ação por vontade própria do ser e de outros fatores como valor e investimento. Ela trata o laço associativo como algo superficial, exemplificando com as redes sociais, onde o laço social podia ser estabelecido com um indivíduo apenas escolhendo em “fazer parte” de uma determinada “comunidade” da rede. Essa mesma ideia pode ser trazida para redes sociais *online* como o Facebook, onde o interagente pode ingressar em um grupo apenas clicando em “participar deste grupo”. Só o fato de ingressar em um grupo assim, sem aprofundar relações ou promover interação, já basta como um laço associativo tendo o indivíduo ser pertencente daquele coletivo.

Recuero (2005, p. 7) ainda destrincha os laços alegando que podem ser caracterizados como laços fracos e laços fortes. Os fracos “caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade”. Por sua vez, os fortes “são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas” (RECUERO, 2005, p. 7). Outro conceito abordado por Recuero (2005) é o de “capital social”, quando ela caracteriza o termo como as trocas de determinado grupo e o conteúdo daquele meio. A autora discute sobre questões ligadas ao ciberespaço, e define em seus estudos o computador sendo o ator responsável pela interação mediada do interagente e das redes sociais *online*. Essa definição pode ser aplicada para outros dispositivos tecnológicos como *tablets* e aparelhos celulares.

Procedimentos metodológicos

Apresentam-se neste projeto duas partes inter-relacionadas como procedimentos teórico-metodológicos nessa perspectiva de reflexão em torno das *hashtags* como objeto empírico: primeiramente, é apresentada a classificação da metodologia da pesquisa, a

partir do tipo de abordagem em que ela se inscreve; em seguida, o recorte empírico é discutido, evidenciando os eixos a serem investigados pela análise de dados investigada. Os dados no procedimento metodológico são principalmente quantitativos, com a coleta também de alguns dados qualitativos. O estudo foi discutido a partir da metodologia qualitativa e pesquisa exploratória, evidenciando dois eixos temáticos:

- 1) O fenômeno midiático, que pode ser apreendido como atividade interativa que se constitui na perspectiva entre os interagentes e o programa de TV via *hashtags*, analisando as relações sociais e os laços sociais em conexões intermediárias;
- 2) As métricas para mensurar a audiência de acordo com modelos específicos do *Twitter*: *Sprout Social*, *Keyhole* e o *Trending Topics Twitter*.

O *Sprout Social* é uma ferramenta de gerenciamento de redes sociais que analisa diversos dados e métricas. O segundo *software*, *Keyhole*, é um rastreador de *hashtags* em tempo real, que monitora diversos dados sobre o assunto escolhido. Para completar, o *Trending Topics Twitter*, da própria rede social, analisa e organiza em forma decrescente os assuntos, termos e *hashtags* que possuam crescimento exponencial em determinado momento, sendo assim, os assuntos que atinjam um maior volume de postagens durante um curto espaço de tempo, podendo ser separados por região (mundial ou Brasil).

A investigação ocorreu mediada pelas interações sociais via *hashtag* *#MasterChefBr*. As *hashtags* usadas pela TV e pela audiência conectada em conexões intermediárias foram coletadas no episódio final do programa *MasterChef Brasil* 4, transmitido em 22 de agosto de 2017, para compreender as interações e os laços sociais no *Twitter*.

Análise dos dados da interação com a *hashtag* *#MasterchefBr*

Sucesso em diversos países, o programa *MasterChef* chegou ao Brasil em 2014 trazendo uma proposta de formato diferente: um *talent show* sobre culinária. Ao fim de sua quarta temporada, que estreou no dia 07 de março e teve seu encerramento no dia 22 de agosto, consagrou a chefe amadora Michele Crispim como vencedora da edição do ano de 2017. A disputa apresentada pela jornalista e apresentadora Ana Paula Padrão trazia 21 participantes, competindo entre si durante a temporada. Não muito distante de

outros universos, a audiência cativa do programa foi criando vínculo com seus participantes preferidos e seguiu acompanhando o desfecho da exibição semanalmente até seu fim, fazendo com que o programa se posicionasse entre os mais famosos e esperados pelo público brasileiro.

De acordo com dados do IBOPE⁹, a atração teve uma audiência crescente durante toda a sua exibição, atingindo uma média de audiência (em pontos) de 6.1. A final do MasterChef Brasil, exibida na terça-feira dia 22 de agosto de 2017, bateu o recorde de audiência da temporada. O *talent show* registrou pico de 10 pontos de audiência, marcando 8 pontos de média e share de 15%. A Band ainda alcançou a liderança por 51 minutos na audiência televisiva segundo o site da empresa¹⁰.

A repercussão de todo o desfecho do programa crescia de forma igual no ambiente da *internet*. Através de diversos recursos técnicos, como comentários, curtidas, reações e a utilização de *hashtags* divulgadas, e até mesmo pela própria produção do *talent show*, a audiência acompanhava o programa adentrando em características da cultura participativa. Esta cultura participativa é caracterizada pelos processos convergentes midiáticos, em que o interagente cria um vínculo forte com seus participantes preferidos e com a própria narrativa do programa, tornando-se, desta forma, co-autores de novos desdobramentos através da criação de *memes*, enredos, da defesa dos seus competidores preferidos, e da divulgação gratuita e espontânea do produto televisivo (JENKINS, 2008).

Toda essa amplitude de informações e recursos diversos apontam para a necessidade de investigar maneiras de se analisar a audiência conectada entre TV e redes sociais *online*, em que optamos por focar neste estudo o *Twitter*, rede social fundada em 2006, conhecida como uma espécie de *microblogging* onde o indivíduo pode enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos utilizando recursos como textos de até 280 caracteres, imagens, vídeos e *links*.

⁹IBOPE Inteligência, empresa de pesquisa conhecida por medir a audiência televisiva.

¹⁰ <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

A hashtag #MasterChefBR

As transmissões do programa de TV e a rede social *Twitter* se constituem em conexões intermediáticas, em desenvolvimento de híbridos midiáticos e de novos sistemas de integração entre mídias. Suas características utilizadas em conjunto pelo interagente em uma era convergente (JENKINS, 2008) rompem as barreiras de uma mídia para outra expandindo e ressignificando (D'ANDRÉA, 2014) esses meios. Este fenômeno abre caminhos para um novo espaço de diálogo intermediático entre os agentes envolvidos (LONGHI, 2009) que ao mesmo tempo reforça o laço estabelecido entre o público e a programação televisiva, que se tornam promotores – autorizados ou não – no que diz respeito à cultura participativa, dando um novo posicionamento à mediação que originalmente se dava apenas pelos apresentadores da programação (D'ANDRÉA, 2014).

A hashtag #MasterChefBR, utilizada no Brasil desde a primeira edição do *talent show*, abarca nosso entendimento de que em seu processo de construção signfica cumpre funções mediadoras distintas. Do assunto pelo qual o signo hashtag #MasterChefBr representa, operando como signo mediador do posicionamento do utilizador deste recurso, sua objetificação e veiculação, que se amplia em um novo contexto sociocomunicacional determinando seu interpretante (ALZAMORA, BICALHO, 2016). A hashtag também tem um papel importante no que tange as associações do universo a que se dirige.

Alzamora e Bicalho (2106, p. 105) afirmam que as “*hashtags* exercem a função mediadora de conectar uma instância de significação a outra por meio do encadeamento de *hashtags*, que tanto legitima quanto reconfigura o sentido original de certa *hashtag*”. Essa afirmação designa o processo de significação e a produção do significado da *hashtag* em semiose.

Nessa final, segundo a rede Bandeirantes de televisão, o número de interações entre os agentes (PRIMO, 2000), independentemente de sua natureza técnica (*tweets*, *retweets*, cliques, menções, *favorites e replies*¹¹), ultrapassou a marca de 938 mil, sendo

¹¹Recursos presentes no universo da rede social Twitter em que *Tweets* refere-se ao compartilhamento de notas pessoais com até 140 caracteres, e *retweets* refere-se ao compartilhamento destes *tweets* por outros indivíduos.

que a quantidade de *tweets* e *retweets* originais durante a final utilizando a *hashtag* #MasterChefBr bateu mais de 8 mil segundo o *SproutSocial*. Essa interação foi bastante estimulada pelos apresentadores e comentaristas do programa, que criou um espaço com convidados e influenciadores que comentavam o que estava acontecendo em seus perfis no *Twitter*, utilizando sempre da *hashtag* em questão.

Outro dado importante a analisar são as fontes de acesso para interação da *hashtag*. Uma pesquisa feita pela *Millward Brown*¹² aponta que 34% dos brasileiros utilizam *smartphones* enquanto assistem à televisão. Esses dados são semelhantes aos apresentados pela plataforma *KeyHole*¹³, que mostra que 79,6% das pessoas utilizaram um dispositivo *mobile* para interagir com o programa, enquanto 14,5% usaram um computador *desktop*, e 5,9% optaram por outros dispositivos tecnológicos. Tal diferença do uso desses equipamentos pode se dar devido aos aplicativos de *smartphones* ou *tablets*, que “se integram com as redes sociais *online* mais populares (*Twitter* e *Facebook*, em especial) e oferecem uma nova interface - menos dispersiva, mais ‘amigável’” (D’ANDREA, 2014, p. 8). Fatos como esses comprovam a forte ação convergente midiática frente à contemporaneidade, expressando a mudança de comportamento dos interagentes e sua ação participativa em tempo real com a programação (JENKINS, 2008).

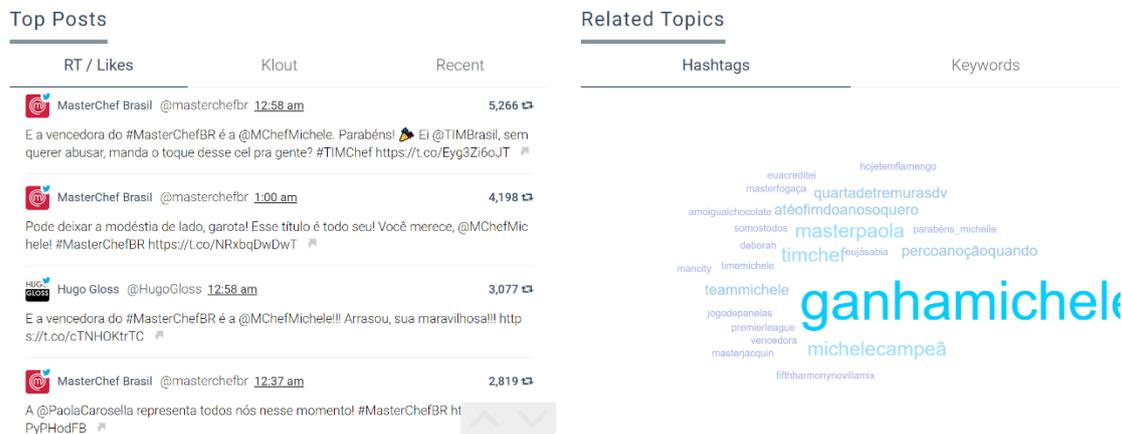
Em aspectos do campo da semiose da *hashtag* #MasterChefBr na final da última edição do *talent show*, temos uma série de associações sígnicas de outras *hashtags* que se estabeleceram e colaboraram para o diálogo intermediático da audiência com a programação (PEIRCE, 1839-1914; ALZAMORA, BICALHO, 2016). A audiência já havia definido suas predileções sobre os participantes e movimentava a rede social *online Twitter* durante a programação: as *hashtags* que representavam as competidoras Michele - #GanhaMichele – e Deborah - #GanhaDeborah-, juntas contabilizaram o número de *tweets* originais somando cerca de 3846 interações. Alguns *tweets* se

¹² Disponível em: <<http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/main-content>>. Acesso em: 01 set. 2017.

¹³ <http://keyhole.co> é um rastreador de *hashtags* em tempo real, que monitora diversos dados sobre o assunto escolhido. Neste caso, monitoramos a *hashtag* #MasterChefBr

destacaram como relevantes, de acordo com Figura 1, abrangendo ainda mais as conexões sígnicas de outras *hashtags* com a principal.

Figura 1 – Tweets de relevância e Hashtags relacionadas.



Fonte: KeyHole, 2017

Durante a exibição do programa, foram mostrados alguns *tweets* na tela da televisão, escolhidos cuidadosamente e estrategicamente pelos produtores. D'andrea (2014) aponta que, apesar de existir uma certa hierarquização nesse modelo de comunicação, não é possível controlar o que os interagentes conversam nas redes sociais *online*. Dessa forma, a produção evitou exibir comentários negativos com qualquer conteúdo crítico ao programa ou seus patrocinadores.

É interessante observar a correlação das relações sociais no cenário convergente entre a audiência da TV e a principal métrica quantitativa do *Twitter*: o *Trending Topics*. Se a final registrou, de acordo com o IBOPE e o próprio site da Band, a pontuação média de 8 pontos de audiência mantendo a programação líder durante 51 minutos, no *Twitter* a final da edição alcançou a marca de assunto mais falado, tanto nacionalmente, como expressa a Figura 2, quanto internacionalmente nos tópicos mundiais, como mostra a Figura 3. Dentre os dez desses assuntos mais comentados no Brasil no *Twitter*, seis eram referentes ao programa MasterChef, apontando uma grande interação dos interagentes do *Twitter* enquanto o episódio final estava no ar.

Figura 2 – TrendingTopics Brasil



Figura 3 – TrendingTopics Mundial



Fonte: *Twitter*, 2017

Em ambas imagens, observa-se novamente a conexão com outros assuntos que representam simbolicamente por si só associações ao programa: não só o signo principal *#MasterChefBr* que conecta as mídias no sentido intermediário, mas é possível observar novamente a relevância da finalista Michele pela *hashtag* *#GanhaMichele* em relação à finalista Deborah, pela menção de seu nome, a relevância da apresentadora Ana Paula Padrão e da Chef Paola, que integra o time de juízes do programa. Cada menção em cada *tweet* expressa um sentimento projetado significativamente e associado aos termos, representando uma personalidade e direcionando mensagens de diversas naturezas para sua categoria pela associação do *representamen* (PEIRCE, 1839-1914).

Ao discutir a interatividade dos meios de comunicação, Primo (2000) fala sobre certa interdependência na interação, já que cada agente depende e, ao mesmo tempo, influencia o outro. O *Twitter*, estudado no presente texto, é um exemplo de como acontece essa interatividade: se antes havia certa hierarquização da televisão em relação aos sujeitos, hoje há uma relação entre eles. A televisão deixou de ser pensada apenas de forma linear, já que as interações via *Twitter* passaram a ser muito importantes para o

desenvolvimento de programas. É possível perceber isso a partir do programa MasterChef Brasil, no qual os internautas são convidados a participarem dos episódios a partir de *hashtags* pré-estabelecidas, passando a ser elementos dessa relação.

As interações propostas pelo programa não se restringem apenas aos comentários positivos. Nos comentários também podem ocorrer críticas, brincadeiras e conversas entre diferentes interagentes a partir de uma *hashtag*, possibilitando a construção dos chamados laços sociais entre os indivíduos em rede social *online* (RECUERO, 2005).

Ainda segundo Recuero (2005, p. 8), “quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede, pois mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela”. O *Twitter* é um exemplo de ambiente para formação desses laços, pois através dele (principalmente das *hashtags*), o público tem grande liberdade em opinar e contribuir com o programa. Pode-se inferir que, assim como na televisão, as *hashtags* analisadas constituem um laço social entre os interagentes do *Twitter* e o programa televisivo, na medida em que se percebe uma conversação em rede a partir do que se assiste na TV.

É importante perceber que, mesmo quando o programa não está no ar, por meses depois, a dinâmica intermídia ainda acontece na rede social *online*, gerando conexões entre os indivíduos. Recuero (2005) afirma ser possível acompanhar o tipo de relação construída a partir de redes sociais *online* e algumas delas mostram certo nível de intimidade entre os participantes. Neste contexto, observa-se que há relações de interações em diversos níveis, promovidas pela *hashtag* do programa MasterChef Brasil.

Considerações finais

O uso de *hashtags* em redes sociais *online* para comentários durante a transmissão de programas de diversos tipos mudou tanto o comportamento do sujeito quanto o formato da programação da televisão. Mais do que isso, fez-se necessário utilizar recursos para tal interação com o público, rompendo os limites entre diferentes meios para a construção de uma intermidialidade.

Ao buscar entender as interações sociais, via *hashtag* #MasterChefBr pela audiência conectada em uma conexão intermediária, foi possível analisar as interações usadas no *Twitter* durante o último episódio do programa MasterChef Brasil. Pode-se perceber características da chamada cultura participativa entre a audiência, que acompanhou o programa e se tornou de certa forma coprodutora da narrativa.

O número de interações no *Twitter* a partir da *hashtag* #MasterChefBr, bastante estimulada por apresentadores e influenciadores convidados, ultrapassou a marca de 938 mil, sendo o assunto mais comentado no *Twitter* no Brasil e no mundo naquela noite. Alguns *tweets*, escolhidos pela produção, foram mostrados na tela da televisão, mostrando como o programa também teve de se adaptar aos novos meios. É interessante também observar que, segundo o IBOPE, o episódio foi líder de audiência por 51 minutos, enquanto no *Twitter* era o assunto mais comentado, confirmando essa correlação entre diferentes meios.

Na busca por encontrar maneiras de mensurar a audiência conectada entre a TV e redes sociais *online*, em especial o *Twitter*, nos deparamos com uma série de dados distintos e de naturezas diversas. Fica claro que, para resultados mais assertivos neste novo ambiente, as informações são subtraídas de formas quantitativas e qualitativas, importando tanto os números gerados quanto o contexto do todo. Percebe-se que a mensuração de dados quantitativos, fornecidos por diversos *softwares* diferentes, se esbarra em antigas metrificações como a do tradicional IBOPE, que mensura a audiência televisiva. Todas essas fontes de dados se complementam, colaborando para a construção de uma análise mais profunda da audiência conectada entre TV e *Twitter*.

Em termos qualitativos, o conteúdo das mensagens dissipadas por todos os interagentes em relação à exibição do programa televisivo deve ser acompanhado e levado em conta como mensuração da conversação, da aceitação, de forma às vezes, inclusive crítica, em rede e do que mais está sendo observado e evidenciado pela audiência que acompanha a programação.

Referências

- ALZAMORA, G. C.; BICALHO, L. A. G. **A representação do Impeachment Day mediada por hashtags no Twitter e no Facebook: semiose em redes híbridas**. Interin (UTP), v. 21, p. 100-121-121, 2016.
- CLÜVER, Claus. **Intermedialidade**. Revista do programa de pós-graduação em Artes da Escola de Belas Artes da UFMG, v.1, n.2, 8 - 23, 2007.
- D'ANDRÉA, Carlos. **Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos**. "Comunicação e Cibercultura", XXIII Encontro Anual da Compós, na UFPA, Belém. Maio, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- LONGHI, Raquel Ritter. **Intermedia, ou para entender as poéticas digitais**. In: INTERCOM, XXV, Salvador/BA. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002.
- LONGHI, Raquel Ritter. Infografia on-line: narrativa intermídia. **Estudos em jornalismo e mídia ano VI**, n.1, 187 - 196, 2009.
- McLUHAN, Marshall; FIORE, Q.: **Guerra e paz na aldeia global**. Rio de Janeiro: Record, 1971.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1839-1914.
- PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n.12, p.81-92, jun. 2000.
- PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. Revista Limc, Porto Alegre, n. 45, 2005.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais no Ciberespaço: Uma proposta de Estudo**. In: INTERCOM, XXVIII, Rio de Janeiro/RJ. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.
- THOMPSON, John. **A nova visibilidade**. In: Revista Matrizes, n.2, Abril, 2008.
- THOMPSON, John Brookshire. O Advento da Interação Mediada. In: _____. **A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia**. Editora Vozes, Petrópolis, 1999.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão: Tecnologia e forma cultural**. Tradução Marcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. - 1 ed. Belo Horizonte, MG: PUC Minas, 2016.
- WENZ, Karen. As formas intermediáticas em textos digitais. In: SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried (orgs). **Palavra e imagem nas mídias - um estudo intercultural**. Belém: Editora Universitária UFPA, 2008.