

TRANSMÍDIA EM REALITY SHOW CULINÁRIO: UM ESTUDO DE ESTRATÉGIAS NO MASTERCHEF AMADORES 2023

Priscila Darold Piffer¹
Denise Maria Sapelli²

RESUMO: A evolução da internet possibilitou a ampliação de narrativas e interação com os consumidores, principalmente tratando-se dos reality shows. A presente pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de transmídia utilizadas no programa Masterchef Amadores 2023. Como metodologia, foi utilizado o estudo de caso, levando em consideração como os conteúdos são transpostos de uma mídia para outra, as variáveis de engajamento nas redes sociais como curtidas, compartilhamentos e comentários, os formatos de publicação e a linguagem adotada nos perfis de cada mídia do MasterChef Brasil. A análise ocorreu entre os dias 1º e 17 de maio de 2023. Teve-se como resultado do estudo de caso a percepção do uso da transmídia de maneira parcial, sendo a estratégia de interação a mais utilizada pelos perfis do MasterChef Brasil, com foco no formato de vídeos.

Palavras-chave: transmídia; masterchef; estratégias; engajamento; reality show.

1 INTRODUÇÃO

Desde sua criação, a internet sofreu diversas mudanças referentes à interação humana. O que antes era apenas um lugar para obter informações, transformou-se em uma grande rede participativa, permitindo reunir grandes grupos de pessoas com interesses comuns (AGHAEI; NEMATBAKHSH; FARSANI, 2012). Ainda que direcionada à tecnologia, a web 5.0 acompanha o Marketing 5.0 e une o avanço tecnológico à antropocentricidade, de maneira que a experiência e a interação humana permaneçam como foco do marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Compreendendo a evolução do Marketing, cada geração demonstra diferentes comportamentos e formas de comunicação ao participar do ambiente *on-line*. Os integrantes da geração X - nascidos entre 1965 e 1980 - como descrevem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), experimentaram grandes transformações na tecnologia e são altamente adaptáveis. Já a geração Z, conhecida como “os nativos digitais”, está em constante busca de engajamento em relação com as marcas, e “deseja que elas proporcionem novas experiências de consumo interativas a cada ponto de contato” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 38).

Nesse contexto, destaca-se a fragmentação da audiência, tópico que vem sendo comentado desde a década de 1980, com a difusão da televisão a cabo, que trouxe mais opções de canais e conteúdos específicos, dispersando as audiências. O surgimento da internet e a difusão de novas formas de comunicação digital fragmentou ainda mais os públicos. Milhões de pessoas consumiam as produções cinematográficas e televisivas, porém, agora, essa audiência distribui seu tempo em diferentes mídias, de maneira que o tempo despendido nas redes sociais é tempo roubado da televisão, do cinema e da leitura de livros (SCOLARI, 2014).

¹ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFE.

E-mail: priscila.piffer@unife.edu.br

² Professora orientadora. Dra. em Contabilidade e Administração.

E-mail: denisem@unife.edu.br

Em pesquisa feita pela Mind Miners (2022), com relação à audiência de *reality shows*³, é possível observar que a internet propiciou novas formas de assistir aos programas por meio de interações em plataformas *on-line*, de maneira que 55% dos espectadores da geração Z “assistem” a programas de *reality shows* apenas acompanhando notícias por meio das redes sociais.

Apresenta-se como solução para a divisão de audiências, a proposta de uma experiência de comunicação que une diferentes plataformas e dispositivos por um elo narrativo: a *transmídia storytelling* (SCOLARI, 2013). Conforme explica Scolari (2014), se antes as audiências eram centradas na mídia, agora tendem a ser centradas na narrativa. Obras que utilizam desse meio de comunicação têm uma característica em comum: suas histórias se expandem de um meio para o outro com a participação ativa dos fãs.

Com o fascínio crescente de brasileiros por *reality shows*, as emissoras televisivas utilizam de técnicas para atrair telespectadores, as quais estão ligadas às propagandas, diversidade de elenco e, principalmente, a uma ótima narrativa. Essa fórmula do sucesso, rende um público engajado que se identifica com os participantes e deseja um dia fazer parte da atração⁴.

Perante o exposto, escolheu-se como objeto de estudo do presente trabalho o *reality show* MasterChef Amadores 2023. Produzido pelo canal de televisão Band, o programa de *reality* culinário reúne fãs desde sua estreia em 2014⁵. Sendo, dentre os programas de *reality show* da televisão mais populares entre os brasileiros, o segundo programa favorito dos respondentes da pesquisa realizada pela Mind Miners (2022), com 34% de participação nos resultados.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias de *transmídia* utilizadas no programa MasterChef Amadores 2023. Para que este objetivo seja alcançado, faz-se necessário estudar os seguintes objetivos específicos: a) Identificar quais são as mídias utilizadas no Programa MasterChef Amadores 2023; b) Descrever de que modo a marca MasterChef Amadores 2023 se comunica em cada plataforma; c) Investigar de que maneira a marca MasterChef Amadores 2023 mantém o engajamento do público nas diversas plataformas;

Acerca dos resultados da pesquisa, é pressuposto, de maneira positiva, que o MasterChef utiliza de diversas mídias para construir sua narrativa e despertar o público para a ação, levando-o de uma mídia à outra. Em complemento à afirmação anterior, tem-se outro pressuposto de que o MasterChef possui uma linguagem específica para cada plataforma. Em negativa às suposições antecedentes, o último pressuposto da pesquisa diz que o MasterChef realiza chamadas para ação em seus conteúdos, porém não procura migrar seu público entre as mídias.

Apoiado nisso, o estudo da *transmídia* faz-se importante para que as marcas e empresas entendam quais estratégias seguir para reagrupar seu público que se encontra disperso em diferentes plataformas, e para que realizem o convite ao público de participar da narrativa e ampliar a história informativa (SCOLARI, 2014), mediante que, os atuais consumidores não buscam apenas assistir aos meios de comunicação, eles também engajam e compartilham entre si o que assistem (JENKINS, 2022). Já para a área da comunicação, este estudo é relevante, pois oferece a possibilidade de “reconstruir nichos de audiência em torno de um mundo narrativo” (SCOLARI, 2014).

³ Reality Show é um programa televisivo sobre pessoas comuns filmadas em situações reais. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/reality-show>. Acesso em: 22 maio 2023.

⁴ BRAUN, Julia. BBB22: por que brasileiros são tão fascinados por reality shows. **BBC NEWS**. 19 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60046712>. Acesso em: 23 mar. 2023.

⁵ CAROLINE, Amanda. Relembre todos os campeões do MasterChef Brasil. **BAND**. 25 jun. 2021. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/entretenimento/masterchef/noticias/relembre-todos-os-campeoes-do-masterchef-brasil-16356211>. Acesso em: 29 mar. 2023.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SENTIDO IDENTITÁRIO E INTERAÇÃO

A comida apresenta-se como cultura e como elemento decisivo de comunicação da identidade humana quando o homem a produz com o que encontra na natureza, quando ele utiliza de técnicas na cozinha para prepará-la, e quando esse mesmo homem escolhe e consome o próprio alimento “com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste” (MONTANARI, 2013, p. 16). De acordo com Franco (2010, p. 263), a culinária não é estática, sua evolução acompanha as áreas geográficas e as épocas, de maneira que todas as transformações econômicas “influenciam profundamente a culinária, os hábitos alimentares e a própria estrutura da vida doméstica”.

Reconhecendo a importância da culinária para as sociedades, nos últimos tempos, houve uma expansão do entretenimento alimentar, alcançando desde a mídia impressa aos diversos canais da internet (CHAVES; DANTAS, 2020). A gastronomia atravessa o atual cenário - de expansão dos meios técnicos e as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural, conhecida como midiaticização, como descreve Gomes (2016) - quando passa a criar estratégias de comunicação em outras mídias além de ocupar os espaços tradicionais. Pode-se citar o *reality show* como um exemplo de produto midiático que concede o poder decisório sobre a trajetória dos participantes no programa. “É um universo de possibilidades mediante a participação interativa” (CHAVES; DANTAS, 2020).

Conforme Kilpp (2003), “ao dar visibilidade a certas pessoas, objetos e acontecimentos, reais ou imaginados, a tevê está enunciando sentidos identitários (éticos e estéticos) a eles”. O público que se identifica com tais sentidos identitários apresentados pelos *reality shows* não se satisfaz mais com atitudes passivas, ele busca ser parte do processo e contribuir para o resultado do programa (KILPP, 2008). Dessa maneira, surge uma comunidade de conhecimento, mantida “por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento”, deixando os membros livres para mudar de um grupo a outro conforme a mudança de seus interesses (JENKINS, 2022, p. 59-60). O que move essa cultura de participação é definido por Jenkins (*Ibid.*, p. 58) como inteligência coletiva, “a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros”.

Considerando o poder da inteligência coletiva presente no meio virtual, a intersecção entre velhas e novas mídias, chamada de convergência midiática, é necessária para que as empresas e marcas revejam seu direcionamento ao público. Já que os novos consumidores, diferentemente dos antigos, são ativos, migratórios e demonstram fraca lealdade a redes ou a meios de comunicação (JENKINS, 2022, p. 49).

É importante voltar a atenção para a interação e relação dos consumidores com a marca a começar com o engajamento. Um consumidor engajado, conforme definição de Higgins e Scholer (2009) está “envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em alguma coisa”. O engajamento pode ser analisado a partir de: alcance da publicação, comentários, compartilhamentos, curtidas e taxas de visitação (GARCIA *et. al.*, 2020). Com base nessa interação, os consumidores podem contribuir para o reconhecimento e lembrança da marca em longo prazo (MARRA; DAMACENA, 2013).

3.2.2 NARRATIVA TRANSMÍDIA

Para que haja interação público e marca ocorra, é necessário definir mídias que possibilitem essa interação. Por “mídia” define-se como substantivo de “meio”, “canal” e “modo”, sendo o veículo por meio do qual palavras, imagens, informações e ideias são distribuídas (PARRY, 2012, p. 7). A variedade de mídias disponíveis para comunicação são resultado de anos de evolução e desenvolvimento. Tudo começou com as palavras faladas, desenhos, sinais de fumaça, tambores, hieróglifos, até o teatro, rádio e televisão (*Ibid.*, p. 22). E agora, a estrutura da internet possibilitou também a Web como um meio de comunicação, mudando o modo de vida das pessoas (*Ibid.*, p. 3).

A partir do desenvolvimento das mídias, atualmente existem diversos meios para permanecer conectado com o público: televisão, rádio, impressos, redes sociais, aplicativos e sites são alguns exemplos. E para ir além da mera adaptação de conteúdo, a narrativa transmídia requer conteúdos únicos, que aproveitam a especificidade de cada meio e que se expandem por “diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, vídeo games, teatro etc.)” (SCOLARI, 2013).

Entende-se, portanto, a narrativa transmídia como a criação de um mundo narrativo maior, separado em pequenas histórias, que é expandido para todos os tipos de canais, tanto *on-line* quanto *off-line*, fazendo uso de diferentes códigos de comunicação. Tendo por natureza a experiência e participação do público, a narrativa transmídia “ajuda a estabelecer o mundo da história e a atingir diferentes grupos de consumidores”, tornando possível, também, que o consumidor se converta em narrador e produtor da história (GÜREL; TIĞLI, 2014 - Tradução da autora).

De acordo com sua abordagem, a narrativa transmídia compreende que as “diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narração transmídia” (SCOLARI, 2015). Diante disso, compreende-se que o universo é maior do que a própria história desenvolvida, já que os fãs são livres para criar especulações e suas próprias narrativas, as quais “expandem o universo em várias direções” (JENKINS, 2022, p. 187).

Compreende-se, então, que dentre as mídias disponíveis para a ampliação da narrativa transmídia, as redes sociais se demonstram mais receptivas do que as mídias tradicionais para gerir a relação de interação com o público. Gauthier (2018 - Tradução da autora) descreve que as mídias sociais são o principal local viabilizam a “coexistência simultânea de dois mundos (o da realidade cotidiana do interator e o mundo ficcional que ele consome)”. Em vista disso, entende-se que a interação é uma característica relevante da narrativa transmídia. É a partir dela que se torna possível para o público fazer parte direta no mundo da história, de maneira que são encorajados a experiênciá-lo (GÜREL; TIĞLI, 2014 - Tradução da autora).

Para expandir o mundo narrativo é possível adotar algumas estratégias transmídia: 1. Criação de micro-histórias intersticiais, as quais enriquecem o mundo diegético da narrativa e têm relação próxima com a macro-história; 2. Criação de histórias paralelas que se desenrolam ao mesmo tempo que a narrativa principal - evoluindo, podem tornar-se *spin-offs*; 3. Criação de histórias periféricas, com menor ligação à narrativa central; 4. Criação de conteúdos produzidos pelo público em plataformas como os blogs, sendo considerado um espaço fonte de novas histórias (SCOLARI, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que um estudo seja considerado científico, é necessário o uso de métodos e ações detalhadas para sua realização (ALMEIDA, 2014). Quanto à abordagem de pesquisa de acordo com sua natureza, o presente trabalho se classifica como pesquisa básica, com a finalidade de ampliação de conhecimento com base no agrupamento de estudos (GIL, 2022). Referente à abordagem de pesquisa de acordo com o problema, para esta pesquisa utilizou-se a abordagem qualitativa, que é adequada para se aprofundar em assuntos que ainda não estão definidos, com a finalidade de ter novas compreensões sobre o problema apresentado (GIL, 2021, p. 17).

Ainda, definiu-se como pesquisa exploratória de acordo com os objetivos, que, conforme descrito por Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 63) “realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes”. Por fim, em procedimentos técnicos de pesquisa, qualificou-se como um estudo de caso.

Utilizando o estudo de caso, elegeu-se como variáveis para análise as publicações em formatos de vídeo, áudio e imagens nos perfis das redes sociais do MasterChef Brasil, sendo elas Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube e Spotify, compartilhadas durante os três primeiros episódios do MasterChef Amadores 2023, televisionados entre os dias 1º e 17 de maio de 2023. Com base nessa investigação, teve-se por objetivo analisar como cada conteúdo foi transposto de uma mídia para a outra, identificando a linguagem usada, a quantidade de publicações em cada mídia e o número de interações baseados em comentários, curtidas, compartilhamentos e visualizações, quando possível acessar essas informações. A coleta das informações de interação ocorreu, no mínimo, dois dias após as publicações, e o acompanhamento ao vivo foi feito por meio do site band.com.br.

Nas redes sociais Instagram, TikTok, Facebook, Youtube e Twitter, observou-se o total de publicações feitas no período de análise, quais os formatos de publicação utilizados, qual a linguagem usada nas legendas e descrições das publicações, se houve alguma chamada para ação e/ou *link* com conexão para outra rede social. Além disso, viu-se os números de curtidas, compartilhamentos, comentários e visualizações das publicações, dentro do que é relevante e possível visualizar em cada rede social. Para as mídias que fazem acompanhamento ao vivo do programa, como o Twitter e Instagram, visou-se entender como elas se conectam aos acontecimentos do programa durante sua exibição e como pediram participação do público. Já no Spotify, analisou-se os episódios, suas temáticas e qual ligação ele fez com os episódios do programa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Exibido no Brasil, pela Rede Bandeirantes, a franquia de *reality show* já foi assistida por mais de 300 milhões de pessoas ao redor do mundo. Esses números são resultado da presença do MasterChef em mais de 60 países. Tratando-se do digital, o MasterChef acumula mais de 34 milhões de fãs ao redor do globo, junto de quatro bilhões de reproduções e visualizações em suas redes sociais YouTube, Instagram, Twitter e Facebook⁶.

⁶ BAND, Redação. Entretenimento. Masterchef. **Notícias**. MasterChef ganha prêmio em Cannes como formato de entretenimento do ano. 14 out. 2019. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/entretenimento/masterchef/noticias/masterchef-ganha-premio-em-cannes-como-formato-de-entretenimento-do-ano.html-100000973257>. Acesso em: 29 mar. 2023.

O MasterChef Amadores 2023 estreou no dia 2 de maio de 2023, contando com uma extensa premiação para o vencedor da edição. Do Pão de Açúcar, mercado oficial do programa, o ganhador receberá 300 mil reais no Cartão Pão e mais 300 mil pontos Stixs⁷ para trocar por prêmios. Já da Eisenbahn, o vencedor ganhará uma viagem para Blumenau para conhecer a fábrica, um curso de sommelier de cerveja e um *home bar* completo. Além disso, o vencedor levará um conjunto de painéis da Royal Prestige, um curso de culinária na Le Cordon Bleu e, por fim, o troféu de MasterChef 10 (MASTERCHEF, 2023).

O MasterChef Brasil está disponível para assistir ao vivo pelo canal Band, no aplicativo Bandplay e no site band.com.br. A imagem transmitida ao vivo, possui a *hashtag* #MasterChefBR no canto superior direito, designando a *hashtag* usada pelo programa nas redes sociais. Ainda nessa imagem televisionada, é adicionado na tela, em momentos específicos, comentários selecionados que as pessoas fazem no Twitter usando a *hashtag* criada pelo MasterChef. Os nomes dos perfis do programa são adicionados na imagem do episódio com *lettering*⁸ em alguns momentos do programa com a chamada "Siga o MasterChef nas redes sociais". Essa ligação com a *hashtag* pode ser relacionada com a lógica de inteligência coletiva apresentada por Jenkins (2022), pois possibilita que o público crie uma comunidade para troca de experiências do programa.

Em questão de seguidores, dentro da possibilidade de acesso às informações de engajamento partindo da visão de um visitante nos perfis, é notável que não houve grande aumento no número de seguidores durante esse período. Foi possível observar que as únicas redes sociais com alterações no número de seguidores, comparando o primeiro e último episódios da análise, foram o TikTok, que de 762,6 mil foi para 764,5 mil seguidores, e o YouTube, que chegou a 4,83 milhões do que antes era 4,8 milhões de inscritos.

4.1 DIA ANTERIOR À ESTREIA

O MasterChef fez seu trabalho de divulgação da nova temporada nas redes sociais, começando no dia 20 de abril de 2023, com imagens de *spoilers* das gravações. No dia anterior ao programa, no Instagram, Facebook e Twitter, teve uma publicação com a imagem do jurado Chef Rodrigo falando que a estreia seria no dia seguinte. Essa publicação, em cada rede diferente, compartilhou do mesmo texto na imagem: "É AMANHÃ!", acrescentando a informação da data de estreia. Na legenda do post, o texto completava-se com as mesmas informações: "É nesta terça-feira, dia 2 de maio, às 22h30, na tela da @bandtv!".

No total, ainda no dia anterior à estreia, no Instagram foram feitas oito publicações, dentre as quais, duas delas - uma em formato de imagem estática e outra em vídeo curto (Reels) -, são sobre os patrocinadores do programa. O restante relembra momentos de temporadas anteriores e traz imagens por trás da produção. Juntas, essas publicações somaram 1.045,700 visualizações. A segunda rede social com mais publicações no perfil do *reality show* MasterChef Brasil no dia anterior à estreia foi o Twitter, totalizando cinco publicações, nos formatos de foto e vídeo. Soma-se, em condição de alcance dos *tweets*, 63.118 visualizações, para 21 comentários e 23 compartilhamentos (Quadro 1).

⁷ Stix é uma plataforma de programa de fidelidade. Disponível em: <https://www.soustix.com.br/sobre-a-stix>. Acesso em: 22 maio 2023.

⁸ Lettering é um termo técnico usado na edição de vídeos que se refere à adição de texto a uma filmagem. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/roteiro-de-video-dicas-para-tornar-a-escrita-eficiente/>. Acesso em: 22 maio 2023.

4.2 ESTREIA E PRIMEIRA SEMANA

Nos *stories* do Instagram e, principalmente no Twitter, foi acompanhada a narrativa do programa ao vivo. Ao mesmo tempo que passavam imagens do processo seletivo na imagem transmitida pela emissora Band, nos *stories* do perfil (@masterchefbr) foi compartilhada uma enquete de três opções, perguntando aos seguidores quem eles seriam na fila da seletiva do MasterChef 2023. Já no Twitter, foi postado um corte do vídeo que passou na televisão, destacando um momento e procurando saber se os seguidores estavam gostando da fila para a seletiva. No Facebook não houve acompanhamento ao vivo, apenas vídeos com cortes dos programas anteriores e replicações do conteúdo do Instagram - ações que perduraram no decorrer da análise - uma vez que é possível publicar de maneira compartilhada entre as duas redes.

Voltando ao Twitter, enquanto passavam as imagens do programa com os participantes preparando seus pratos trazidos de casa na bancada da seletiva, o perfil do MasterChef Brasil (@masterchefbr) trouxe publicações com chamadas para interação no texto, perguntando qual prato o espectador faria para garantir sua aprovação dos Chefs, se ele provaria algum prato específico e se ele estava gostando do desafio do programa. Os formatos de publicação utilizados no Twitter no primeiro dia foram imagens, textos e, em sua maioria, vídeos.

No Instagram, durante o programa, foi feita apenas uma publicação com o resumo do ocorrido na primeira prova, a qual foi mencionada em um *story* no mesmo momento, para que o público que acompanha os *stories* fosse direcionado à publicação no *feed* do perfil. Os *stories* do Instagram também acompanham o programa ao vivo, mas é com menos frequência de publicações que o Twitter. Nesse primeiro dia, houve 32 publicações no Twitter e apenas quatro *stories* acompanhando o programa ao vivo no Instagram. Nas publicações 24 horas são feitas enquetes para que o público interaja com suas preferências, e também teste seus conhecimentos sobre o programa, avaliando, por exemplo, sua lembrança sobre o que aconteceu no episódio.

No dia subsequente à data de estreia, foi publicado no YouTube - plataforma exclusiva de conteúdos audiovisuais -, o primeiro episódio completo, dividido em cinco vídeos de aproximadamente 20 minutos cada. Seguindo os tópicos de engajamento descritos por Garcia *et al.* (2020), nesse dia, foram contabilizadas 4.802.869 visualizações, 98.454 curtidas e 4.874 comentários, destacando-se dos outros dias da semana, nos quais todas as publicações juntas somam 473.821 visualizações, 12.474 curtidas e 459 comentários (Quadro 1). Durante a primeira semana, foi possível perceber que, além dos episódios completos, também são compartilhados cortes com momentos relevantes para o episódio da semana e conteúdos de temporadas anteriores, distribuídos nos formatos de vídeo vertical (Shorts) - vídeos de menor duração - e horizontal - vídeos de maior duração -, que são o foco das publicações do perfil do *reality show* nessa plataforma. Já a descrição dos vídeos é bem simples, brevemente descrevendo o que acontece nos vídeos compartilhados e trazendo diversos *links* para que o público possa acessar as playlists dos episódios de temporadas anteriores.

Destaca-se aqui, que os vídeos dos episódios no YouTube não têm a *hashtag* que aparece na imagem do programa transmitida na televisão, nem o *lettering* de redes sociais. Em compensação, ao final do vídeo tem o arroba dos perfis das mídias sociais em que o MasterChef está presente, ocorrendo, algumas vezes, de esses perfis serem cobertos por um *link* de sugestão de vídeo.

Três dias após o primeiro episódio da décima temporada de MasterChef foi compartilhado no Spotify o episódio “QG MASTERCHEF #5: Tudo sobre a estreia!”. Trata-se de um resumo do episódio da semana, com comentários sobre *tweets* engraçados e relevantes feitos pelo público que usou a *hashtag* criada pelo programa. Percebe-se que o áudio utilizado no episódio compartilhado na plataforma Spotify é um recorte de um produto audiovisual, pois nele são mencionadas fotografias e referenciadas falas dos competidores em momentos específicos da competição, as quais só podem ser integralmente visualizadas no episódio completo encontrado no YouTube em formato de vídeo. Já no Instagram, Facebook e Twitter é postado apenas um trecho desse material.

Desde o primeiro dia, repara-se que os perfis do MasterChef Brasil nas mídias sociais possuem uma linguagem informal que vai de acordo com o público da rede social. As expressões populares da internet ficam mais evidentes quando se trata do Twitter, pois se percebe maior receptividade do público dessa rede social para o uso de gírias e para a informalidade.

Quanto à linguagem utilizada pelo MasterChef no Instagram, observa-se que se usa muitos *emojis* e uma linguagem informal e divertida com expressões típicas das redes sociais. Referindo-se à interação, nas publicações há chamadas para ação pedindo para o público acessar o site para assistir ao episódio ao vivo, e convidando quem perdeu o episódio da semana para acessar o canal no YouTube e assisti-lo (Figura 1).

Figura 1 - Chamada para ação e QR code para publicação



Fonte: Instagram MasterChef Brasil (2023).

A chamada na publicação do *feed* da Figura 1 faz uma ligação com o *Story*, no qual é possível compartilhar um *link* de acesso a outro site fora da plataforma. Nos *stories* é possível ver a chamada para interação com nitidez, já que são usadas ferramentas dispostas pela própria plataforma para criar jogos que engajam o público a opinar e responder, como a opção de enquetes.

4.3 SEMANA DO SEGUNDO EPISÓDIO

Como informado anteriormente, as ações metodológicas seguem o acompanhamento do programa ao vivo por meio do site band.com.br. No segundo dia de episódio, houve um atraso na programação, o que reverberou uma manifestação do público nas redes sociais. No Instagram e no Twitter, algumas pessoas interagiam entre si especulando sobre o motivo do atraso. Alguns usuários que estavam acompanhando a emissora do programa pela TV aberta anunciavam a programação do momento para que os outros espectadores não se preocupassem quanto ao acontecido, já que havia muita dúvida se o programa realmente seria disponibilizado no site. O que gerou essa dúvida foi a mensagem que estava sendo comunicada na tela do site e do aplicativo, na qual o episódio seria transmitido. De acordo com a mensagem na tela de vídeo do site, a atração só estava disponível na TV aberta.

Tratando-se de publicidade dentro do programa, teve um anúncio com a jurada Chef Helena de Dia das Mães. Esse comercial do patrocinador passou na transmissão da televisão e teve seu conteúdo replicado no Twitter em forma de texto e com as mesmas imagens que passaram no programa, as quais também foram replicadas no Facebook, Instagram e TikTok.

Levando em consideração que esta temporada está cheia de referências às temporadas anteriores, as provas são divulgadas nas redes sociais antes mesmo de chegarem ao programa, formando as histórias paralelas descritas por Scolari (2015). Por meio de algumas publicações com falas e reações de participantes de temporadas antigas sobre um ingrediente ou desafio específico, toma-se nota das provas que serão realizadas no programa, sendo, então, fragmentos da narrativa central do próximo episódio. Esses momentos são lembrados nas redes sociais um dia ou algumas horas antes do episódio. Desse modo, o público, entendendo a dinâmica da atual temporada, cria expectativa ao aguardar a aparição daquela prova no episódio que ele está acompanhando.

Seguindo o que foi publicado no Instagram no primeiro episódio no decorrer do programa, teve um carrossel com o resumo do primeiro bloco. Essa publicação foi replicada no Facebook e compartilhada nos *stories* para que o público pudesse acessar caso a publicação não tivesse sido entregue organicamente no *feed*.

O *lettering* de redes sociais apareceu em alguns momentos ao decorrer do episódio transmitido na televisão. No primeiro bloco foram duas aparições, logo no início do episódio, na volta do primeiro comercial, e no começo e final do segundo bloco. Nesse dia, o MasterChef alcançou o primeiro lugar em assuntos mais comentados do momento no Twitter, com mais de 2 mil publicações. O público que estava participando da *hashtag* #MasterChefBr comemorava a conquista alcançada pela comunidade de fãs presentes no momento, ressaltando a importância da participação do público na estratégia transmídia explicada por Jenkins (2022).

Referindo-se mais diretamente à estratégia de transmídia apresentada por Scolari (2015), na segunda semana de MasterChef Brasil Amadores 2023, deu-se a criação de micro-histórias intersticiais - narrativas que aparecem entre as narrativas mais centrais - nas redes sociais diante da apresentação individual de cada um dos participantes. Em vídeos curtos no Reels do Instagram, TikTok, Youtube, Facebook e Twitter, expande-se a narrativa por meio da história dos próprios competidores, engajando o público a demonstrar seu apoio e torcida ao participante, levando-os até a criar a própria *hashtag* referente à torcida do candidato, como exemplo #TeamDiego, referente ao participante Diego.

Em acréscimo a essa estratégia de transmídia, também foi compartilhada nas redes do programa, a história sentimental do Chef Jacquin e sua coleção de broches, a qual se conecta a um momento específico do programa, mas não à narrativa central, entendendo-se por uma história periférica (SCOLARI, 2015). Utilizando dessa mesma estratégia, estão os vídeos de receitas de pratos que apareceram no programa, como a dica de preparo do prato *fish and chips* (peixe com batatas) que trouxe consigo uma nova *hashtag* (#FicaVaiTerDica), sinalizando um quadro de publicações de receitas nas plataformas.

4.4 TERCEIRO EPISÓDIO

Tendo em vista que alguns participantes oficiais do programa já foram anunciados no episódio anterior, o perfil do MasterChef passou a replicar publicações dos participantes revelados por meio dos *stories*, convidando o público a assistir ao episódio daquele dia. A descontração usada na maneira como o MasterChef se comunica com

o público ficou ainda mais perceptível a partir de uma publicação nos *stories* feita no dia do terceiro episódio do *reality show*, no qual havia uma enquete com a frase “você *eston* comigo?”, fazendo referência ao sotaque do jurado Chef Jacquin.

No Twitter foram compartilhadas, acompanhando o episódio ao vivo, nove publicações referentes a um mesmo desafio que estava acontecendo no programa, seguindo a frequência do episódio anterior, o qual também chegou a ter essa quantidade de publicações sobre uma mesma prova.

As estratégias utilizadas no terceiro episódio nas redes sociais do MasterChef Amadores 2023 são similares às das semanas anteriores, trazendo micro-histórias sobre os participantes, momentos marcantes, chamadas para interação do público, enquetes, resumos dos episódios e cortes de desafios de temporadas anteriores, unificando o diálogo da narrativa pelo uso da *hashtag* #MasterChefBr.

4.5 VISÃO GERAL

Durante o período de análise, de 1º a 17 de maio, foram compartilhadas nas redes sociais do programa 597 publicações, sendo o vídeo o formato mais explorado em todas as plataformas (Quadro 1), com exceção do Spotify, que é um aplicativo de *streaming* de áudio. Ao todo, foram mais de 25 milhões de visualizações de vídeos nas redes sociais, conforme o Quadro 1. Dentre o número de publicações, não foram contabilizados os *stories*, publicações que somem 24 horas após a publicação.

Quadro 1 - Total de publicações e números referentes ao engajamento das redes sociais do MasterChef Brasil durante o período de análise e QR code para acesso da planilha

Redes Sociais	TOTAL - 01 a 17/05/2023					
	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Visualizações	Alcance
Instagram	99	364.383	11.132	-	6.796.700	-
Facebook	112	55.581	2.254	1.134	779.837	-
Twitter	215	10.591	742	1.135	432.297	2.079.698
Spotify	2	-	-	-	-	-
Youtube	119	303.838	16.011	-	16.985.497	-
TikTok	50	15.065	165	186	393.133	-
GERAL	597	749.458	30.304	2.455	25.387.464	2.079.698



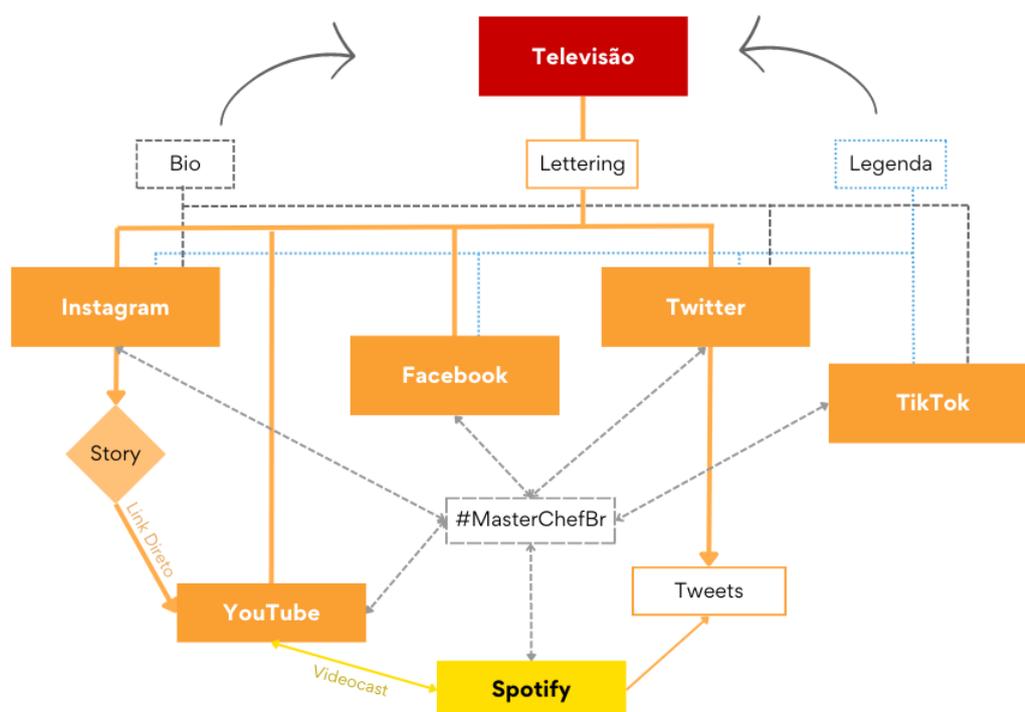
Fonte: Autoria própria (2023).

A partir das publicações do perfil do MasterChef em suas redes sociais, é possível notar que a estratégia do programa em seus canais de comunicação baseia-se no engajamento dos fãs, entretanto, não há interação de respostas a comentários do público nas plataformas, ressalva ao Twitter, no qual o MasterChef Brasil responde os comentários dos usuários. Consultando o engajamento do perfil do MasterChef no Twitter (Quadro 1) e o alcance do programa dentro dessa rede social, identifica-se que a maior interação fonte de engajamento do público vem do uso da *hashtag* #MasterChefBr, sem necessariamente fazer referência ao perfil da conta do MasterChef Brasil.

Em relação à linguagem utilizada pelo *reality show* em todas as suas plataformas digitais, destaca-se o uso de uma linguagem coloquial, que pouco se preocupa com a gramática correta e busca chegar mais perto do público, fazendo emprego de expressões cotidianas da internet.

Compreendendo as mídias, formatos e ferramentas de interação utilizadas pelo MasterChef Brasil conforme o período de análise, é possível traçar um fluxograma transmídia. A Figura 2 representa o caminho percorrido pela narrativa do MasterChef Amadores 2023, a partir da televisão até as redes sociais.

Figura 2 - Fluxograma transmídia das redes sociais do MasterChef Brasil durante os dias 1º a 17 de maio de 2023



Fonte: Autoria própria (2023).

Com base nas descrições feitas anteriormente sobre a análise das mídias em relação ao episódio ao vivo, a história contada no episódio televisionado é entendida como a narrativa central da transmídia presente. Acompanhando as ligações desenhadas na Figura 2, o *lettering* da imagem da televisão encaminha o público até as redes sociais do programa, as quais se interligam com a *hashtag* #MasterChefBr. O *story* do Instagram possui *link* direto com o episódio completo publicado no YouTube, que, por sua vez, vincula-se ao Spotify por meio dos episódios semanais do QG MASTERCHEF, fundamentado na leitura e interação com comentários e publicações dos fãs no Twitter. Essas ligações feitas entre as redes sociais voltam à televisão por meio da descrição dos perfis (bio) e das chamadas para ação presentes nas legendas das publicações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão de um universo narrativo possibilita a reconstrução das audiências dispersas entre as diversas mídias existentes. Entretanto, a construção da transmídia requer o estudo de estratégias capazes de engajar o público criando conteúdos únicos e ligados a uma narrativa central, indo de acordo com a finalidade de cada plataforma. Trata-se de um assunto importante para a área da comunicação porque explora a interação dos públicos com o universo construído pela marca. Dessa forma, deveria ser pensada como uma atividade fundamental e estratégica.

Nesta pesquisa foram identificadas as mídias digitais utilizadas pelo Programa MasterChef Amadores 2023, as quais são Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube e Spotify. Concluindo, assim, o primeiro objetivo específico, o qual procurou identificar quais as mídias utilizadas no Programa MasterChef Amadores 2023.

Já para responder o segundo objetivo específico, o qual visou descrever como a marca MasterChef Amadores 2023 se comunica em cada plataforma, foi levado em consideração a linguagem utilizada pela marca. Verificou-se, portanto, que o programa MasterChef utiliza, integradamente, uma linguagem informal e cotidiana, que compreende as expressões utilizadas em cada rede social. Como analisado anteriormente, percebeu-se também, que o Twitter é a rede social em que o público mais se demonstra receptivo às expressões e gírias da internet.

Por fim, alcançando o terceiro objetivo específico que procurou investigar como a marca MasterChef Amadores 2023 mantém o engajamento do público nas diversas plataformas, as estratégias de comunicação do programa, conforme foi possível identificar ao longo da análise, buscam seguir a principal característica da transmídia para manter o engajamento: a interação com o público. Para que isso ocorra, são utilizadas chamadas para ação, caminhos para outras mídias e ferramentas de interação disponibilizadas pelas plataformas, como é o caso das enquetes no *story*, no Twitter e no Spotify. Também foi investigado que, por formato de mídia mais utilizado estão os vídeos, que atualmente são valorizados pelas redes sociais, gerando mais alcance e engajamento nos perfis.

Desse modo, mediante os objetivos específicos concluídos, foi possível alcançar o objetivo geral do trabalho, o qual era analisar as estratégias transmídia utilizadas no programa MasterChef Amadores 2023.

À vista dessas respostas, o pressuposto de que o MasterChef utiliza de diversas mídias para construir sua narrativa e despertar o público para a ação foi considerado correto. Por outro lado, o MasterChef não possui uma linguagem específica para cada plataforma, indo contra o segundo pressuposto da pesquisa. Por consequência disso, o último pressuposto que afirmava que o MasterChef realiza chamadas para ação em seus conteúdos, porém não procura migrar seu público entre as mídias, não é positivo.

Concluiu-se também que, apesar do alto compartilhamento de publicações e interação com o público, o MasterChef encontra-se em uma linha tênue entre a expansão do universo transmídia e a mera replicação de conteúdo entre plataformas. Existem *links* que levam o público de uma mídia para outra e que demonstram continuação da narrativa. Por outro lado, algumas mídias apresentam apenas um recorte do que já foi exposto na televisão, somente adaptando seu formato, que é o caso do Facebook e do TikTok.

Em acréscimo ao entendimento deste trabalho, foi desenvolvido um fluxograma que percebe o caminho feito pela narrativa construída pelo MasterChef Amadores 2023 nas mídias identificadas. Compreende-se como limitações deste estudo

o recorte do tempo de análise, que envolve um período de duas semanas, e a delimitação dos objetivos, que não tem intuito de aprofundamento na narrativa e nas chamadas de ação desenvolvidas pelo programa MasterChef Amadores 2023.

Para pesquisas futuras, tem-se como sugestão o aprofundamento na análise da narrativa do MasterChef Brasil, com base nas interações do público feitas a partir do uso da *hashtag* #MasterChefBr que alimenta o diálogo do universo Masterchef Brasil, buscando entender como essa ferramenta se sustenta pela visão dos usuários das redes sociais. Assim como a realização de pesquisas quantitativas de percepção do público à narrativa transmídia e uma análise comparativa entre as primeiras e últimas semanas do programa. Sugere-se, também, uma pesquisa comparativa entre o MasterChef Amadores 2023 e o MasterChef Profissionais.

REFERÊNCIAS

AGHAEI, Sareh; NEMATBAKSHSH, Mohammad Ali; FARSANI, Hadi Khosravi. Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology** (IJWest), v.3, n.1, jan. 2012. DOI: 10.5121/ijwest.2012.3101. Disponível em: <https://airccse.org/journal/ijwest/vol3.html>. Acesso em: 23 mar. 2023.

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese:** uma abordagem simples, prática e objetiva. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 13 abr. 2023.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAVES, Viviany Moura; DANTAS, Alexsandro Galeno Araújo. Espetáculo à mesa: midiatização da cozinha nos reality shows de gastronomia. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 2, maio/ago. 2020. DOI: <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i2.40326>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/40326>. Acesso em: 3 abr. 2023.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet:** uma história da gastronomia. 5. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GARCIA, Ana luiza da Costa *et al.* Aplicação de métricas de marketing digital para mensurar e acompanhar o engajamento nas mídias sociais de uma organização estudantil. *In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 40., 2020, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**. p. 3. Disponível em: <https://abepro.org.br/publicacoes/artigo.asp?e=enegep&a=2020&c=40363>. Acesso em: 17 abr. 2023.

GAUTHIER, Philippe. Immersion, social media and transmedia storytelling: the “inclusive’ mode of reception. **Comunicación y Medios**, Santiago, v. 27, n. 37, jun. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2018.46952>. Disponível em: <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/46952>. Acesso em: 4 jun. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Barueri: Atlas, 2021. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 6 abr. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 6 abr. 2023.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 1-21, maio/ago. 2016. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22253>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253>. Acesso em: 3 abr. 2023.

GÜREL, Emet; TİĞLI, Öykü. New world created by social media: transmedia storytelling. **Journal of Media Critiques**, p. 35-65, nov. 2014. DOI: 10.17349/jmc114102. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/276239031_New_World_Created_by_Social_Media_Transmedia_Storytelling. Acesso em: 29 maio 2023.

HIGGINS, Tory E.; SCHOLER, Abigail A. Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. **Journal of Consumer Psychology**, Columbia, v. 19, n. 2, p. 100-114, 2009. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1951198#. Acesso em: 17 abr. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2022

KILPP, Suzana. **Mundos Televisivos, Imaginários Televisíveis e Sociedade Imaginada**. 2003. Disponível em: <http://www.suzanakilpp.com.br/artigos.php>. Acesso em: 1º maio 2023.

KILPP, Suzana. **Audiodisualidades do voyeurismo televisivo: apontamentos sobre a televisão**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. Engajamento do consumidor: Revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **REGE**, São Paulo. v. 20, n. 2, p. 233-249, abr./jun. 2013. DOI: 10.5700/rege497. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616302399>. Acesso em: 17 abr. 2023.

MASTERCHEF BRASIL. **Episódio 03 - 1/5: Embates Finais | Temp 10 | Masterchef Brasil (16/05/2023)**. 2023. 1 vídeo (19min). Publicado pelo canal MasterChef Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l7fR9suuCWU&t=911s>. Acesso em: 22 maio 2023.

MIND MINERS. Estudo original. **Reality Shows 2022**. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/reality-shows-2022-2/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

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

PARRY, Roger. **A Ascensão da Mídia: A História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao Google**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=ZysyjNqaP3IC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 19 abr. 2023.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia: Cuando todos los media cuentan**. Barcelona: Grupo Planeta, 2013. *E-book*. Disponível em: https://book/www.academia.edu/44172421/Carlos_A_Scolari_Narrativas_Transmedia. Acesso em: 19 abr. 2023.

SCOLARI, Carlos A. Narrativa transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. **Anuaria AC/E de Cultura Digital**, p. 71-81, 2014. Disponível em: https://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014. Acesso em: 23 mar. 2023.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Revista Parágrafo**, v. 3, n. 1, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291>. Acesso em: 29 maio 2023.