

TV Social no Instagram: Uma análise do The Masked Singer Brasil

Social TV on Instagram: A review of The Masked Singer Brazil

Televisión social en Instagram: Reseña de The Masked Singer Brasil

FRANCISCO DAS CHAGAS SALES JÚNIOR¹, FABRICIA KELLY GUEDES PAIVA², VALQUÍRIA APARECIDA PASSOS KNEIPP³, MARCELO GOMES BOLSHAW⁴

Resumo: Este estudo objetiva compreender a TV Social no programa The Masked Singer Brasil, da TV Globo, a partir do perfil oficial do programa no Instagram. O *corpus* desta pesquisa contempla as publicações feitas no @maskedingsingerbr durante a exibição da atração na televisão aberta, em 13 de março de 2022. Partindo de uma abordagem qualitativa, ao analisar comentários feitos pelos usuários, identificamos que a TV Social tanto é impulsionada quanto impulsiona a conversação em rede. Ainda que essas práticas sejam estrategicamente iniciadas e estimuladas pela instância midiática, visando estender a circulação dos bens culturais, as possibilidades de apropriação em rede ampliam a experiência dos telespectadores/usuários.

Palavras-chave: TV Social; TV Globo; The Masked Singer Brasil.

¹ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). jornalismo_junior@yahoo.com.br

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). fabriaciakguedes@gmail.com

³ Professora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), com estágio pós-doutoral em comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp-Bauru). valquiriakneipp@yahoo.com.br

⁴ Professor do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), com doutorado em ciências sociais pela UFRN. marcelobolshaw@gmail.com

Abstract: This study aims to understand TV Social in the program The Masked Singer Brasil, on TV Globo, from the official profile of the program on Instagram. The corpus of this research includes publications made on @masked singerbr during the broadcast of the attraction on open television, on March 13, 2022. Starting from a qualitative approach, when analyzing comments made by users, we identified that Social TV is both driven and drives the network conversation. And even though these practices are strategically initiated and stimulated by the media, aiming to extend the circulation of cultural goods, the possibilities of appropriation in the network broaden the experience of viewers/users.

Keyword: Social TV; TV Globo; The Masked Singer Brazil.

Resumen: Este estudio tiene como objetivo comprender la TV Social en el programa The Masked Singer Brasil, en TV Globo, a partir del perfil oficial del programa en Instagram. El corpus de esta investigación incluye publicaciones realizadas en @masked singerbr durante la transmisión de la atracción en televisión abierta, el 13 de marzo de 2022. A partir de un enfoque cualitativo, al analizar los comentarios realizados por los usuarios, identificamos que Social TV es impulsada e impulsa la conversación de la red. Y, aunque estas prácticas sean estratégicamente iniciadas y estimuladas por los medios, con el objetivo de ampliar la circulación de bienes culturales, las posibilidades de apropiación en la red amplían la experiencia de los espectadores/usuarios.

Palabras clave: Televisión social; TV Globo; The Masked Singer Brasil.

Introdução

A experiência de assistir televisão foi, por muito tempo, centrada no aparelho de TV. No entanto, com a ascensão da internet e a popularização de tablets e *smartphones*, as produções e os telespectadores, agora chamados de usuários, movimentam-se por múltiplas telas. Ao acessar uma das redes sociais mais populares do mundo, o Twitter, é muito provável que alguma produção televisiva esteja figurando entre os *trending topics*⁵.

Sendo assim, as práticas que envolvem o setor de televisão, desde os modelos de financiamento até o consumo do público, vêm sendo atravessadas

⁵ *Hashtag*: termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra.

Trending topics: palavra, frase ou tópico mencionado com mais frequência no Twitter, sendo considerado um "tópico de tendência" ou simplesmente uma "tendência".

por inovações tecnológicas, diferentes modelos de negócio e variadas possibilidades de consumo. Nessa ambiência, “a televisão deixa de ser uma mídia específica e se torna uma experiência audiovisual complexa e associada a outras mídias” (ALMEIDA, 2018, p. 19).

Dentre os conteúdos televisivos mais comentados nas redes sociais estão os reality shows. Esse tipo de programa chegou ao Brasil em 2000 com a primeira edição do No Limite, baseado no norte-americano Survivor, na TV Globo (MEMÓRIA GLOBO, 2022). Com o alcance de No Limite, outros reality shows começaram a fazer parte da televisão brasileira, como o Big Brother Brasil e o The Voice Brasil.

Seguindo o investimento em reality shows, em agosto de 2021, a TV Globo lançou a primeira edição do The Masked Singer Brasil (GSHOW, 2021). A produção é um formato importado que consiste num desafio musical no qual personalidades mascaradas, usando fantasias, se apresentam com seus personagens e, a cada edição, o público e os jurados tentam adivinhar as suas identidades através das performances e das dicas que são dadas.

A segunda edição do programa estreou em janeiro de 2022 com a apresentação da cantora baiana Ivete Sangalo, que está à frente da atração desde a primeira edição. O programa conta com cinco jurados, sendo quatro fixos (Tatá Werneck, Tais Araújo, Rodrigo Lombardi e Eduardo Sterblitch) e um jurado convidado, que muda a cada episódio. Essa temporada é composta por 16 personalidades mascaradas.

Na tentativa de adivinhar quem está se apresentando e, assim, desmascarar quem é o artista, os telespectadores compartilham informações e impressões sobre o programa nas redes sociais. Essa interação em rede, em que as pessoas reproduzem o conteúdo televisivo em outras mídias, torna o ato de assistir TV numa experiência compartilhada, é uma prática da televisão contemporânea chamada de TV Social (ALMEIDA, 2018).

Visando tornar o conteúdo televisivo multiplataforma e transmidiático, as práticas que estimulam a TV Social vêm se tornando comum entre as emissoras brasileiras. Buscando compreender esse cenário, este trabalho analisa o programa The Masked Singer Brasil, com o objetivo de identificar as estratégias que a TV Globo utiliza para incentivar a interação e o engajamento da audiência nas redes sociais, especificamente no Instagram.

Este estudo, portanto, apresenta uma análise da edição exibida no dia 13 de março de 2022, quando começou uma nova fase da competição, com todos os competidores se apresentando no mesmo dia. Até então, as apresentações

estavam divididas em dois grupos. Analisamos as postagens de trechos da atração exibida na TV feitas no perfil oficial do programa no Instagram (@maskedingsingerbr). A análise foi realizada a partir dos conteúdos das postagens e das interações feitas pelos usuários (focando nos comentários).

Identificamos que a TV Social no The Masked Singer Brasil tanto é impulsionada quanto impulsiona a conversação em rede. O engajamento dos telespectadores/usuários com o conteúdo do programa nas redes sociais, especificamente no perfil @maskedingsingerbr, consequentemente gera maior visibilidade para o programa. Ressaltamos, porém, que ainda que essas práticas sejam estrategicamente iniciadas e estimuladas pela instância midiática, visando estender a circulação dos bens culturais, as possibilidades de apropriação em rede ampliam a experiência dos telespectadores/usuários.

Compreendendo a TV Social

Ao analisarmos a trajetória da televisão, identifica-se ao menos três fases que são denominadas de diferentes formas pelos estudiosos da área. A primeira fase pode ser conhecida como Era do *Broadcast* (BUONANNO, 2016), Era da rede (LOTZ, 2007), Era da escassez (ELLIS, 2000) ou Paleotelevisão (ECO, 1984). Essas nomenclaturas fazem referência a um período em que a programação televisiva era transmitida de forma unilinear, em que público recebia os mesmos conteúdos, sincronicamente.

A segunda fase tem início com a chegada da TV por assinatura. Nesse momento, o modelo *Broadcast* passa a dividir espaço com o *Narrowcasting* (VAN DJICK, 2007), em que o conteúdo deixa de ser predominantemente generalista e passa a ser segmentado (BUONANNO, 2016). Além de uma oferta variada de canais, esse período deu aos telespectadores mais opções e liberdade na escolha do que assistir.

Por fim, a convergência da televisão com a internet dá origem à terceira fase, um período que pode ser chamado de Pós-rede (LOTZ, 2007), de Pós-broadcast (BUONANNO, 2016), Era da abundância (ELLIS, 2000), “Fase que vem depois da TV” (SPIGEL, 2014), Pós-TV (CARLÓN, 2014) ou Hipertelevisão (SCOLARI, 2008). Essas expressões fazem referência à TV construída com uma abordagem multiplataforma, ou seja, em que a TV pode ser acessada de formas diferentes e não mais apenas por meio de um aparelho televisor.

Partindo dessa contextualização histórica, observamos que a convergência das mídias de funções massivas e pós-massivas (LEMOS, 2007) possibilitou a hibridização de gêneros e formatos, propiciando também novos hábitos e comportamentos dos telespectadores, que agora não representam mais um público específico da televisão. Conforme Almeida (2018, p. 19), “Ao utilizarem sites, redes sociais e outros ambientes on-line, os telespectadores saltam de uma tela a outra e ampliam o consumo televisivo para além do aparelho de TV, ou seja, para além dos conteúdos audiovisuais transmitidos de forma unilinear e ininterrupta”.

Nesse sentido, Scolari (2014) ressalta que se deve pensar a televisão contemporânea de forma mais ampla, como uma tecnologia expandida. Essa é uma nova configuração construída pelos hibridismos com outras mídias e outros espaços midiáticos. Olhando por esse prisma, o autor concebe a televisão como um conjunto de práticas audiovisuais específicas, tanto de produção quanto de consumo, que dependem dos contextos em que estão inseridas.

Almeida (2018) salienta que a televisão se expandiu para várias outras telas, ao ponto de os indivíduos começaram a combinar a visualização da TV com o uso de outros dispositivos. Afinal, tornou-se comum os telespectadores realizarem a atividade de assistir televisão juntamente com a navegação na web e no celular ou com a interação em redes sociais. Essa combinação deu origem a um fenômeno chamado por alguns pesquisadores de TV Social, que, para a autora, pode ser concebido como uma prática:

[...] caracterizada pela postagem de mensagens nas redes sociais e na interação dos telespectadores a respeito do que estão assistindo em tempo real, os aplicativos de "segunda tela", com conteúdo sincronizado ao que está sendo transmitido na TV, e os serviços de check-in, que exibem em certas plataformas e redes sociais o programa que o usuário está assistindo naquele exato momento, dando abertura para comentários de outros telespectadores. (ALMEIDA, 2018, p. 36)

A TV Social também é chamada por alguns autores de "televisão conectada", uma expressão usada apenas de forma mais ampla para designar a articulação entre a TV e a internet (MARINELLI; ANDÒ, 2014). Sobre a origem desse fenômeno, Evangelia (2011, p. 1) lembra ainda que “[...] o conceito de TV Social veio à tona nos últimos anos como a fase seguinte da TV Digital Interativa (IDTV), como sua evolução, a partir de um meio que permite a participação ativa dos espectadores para seu engajamento e expressão pessoal”⁶. Portanto,

⁶ Tradução dos autores.

a digitalização da televisão foi um dos fatores que propiciou o ambiente ideal para que essa prática pudesse surgir e se desenvolver.

Ainda seguindo numa abordagem balizada pelo uso das tecnologias, a televisão social pode ser entendida como "[...] qualquer tecnologia que suporta práticas sociais associadas com a TV" (HARBOE, 2009, p. 724)⁷. Já as definições com base na observação do comportamento do público e das práticas resultantes desse processo entendem a TV Social como "[...] tecnologias de comunicação que criam uma experiência remota e compartilhada de assistir televisão juntos" (HARBOE, 2009, p. 725)⁸.

Como foi apontado, o termo TV Social é o mais comum nos estudos específicos sobre essa prática, porém não é a única nomenclatura para se referir a esse fenômeno. Proulx e Shepatin (2012) chamam esse tipo de compartilhamento dos programas televisivos de "backchannel" (canal de fundo), destacando a existência de um canal secundário de reprodução ou ressignificação do conteúdo da TV e de discussão sobre o que está sendo assistido. "A conversação online sobre um determinado programa acontece antes, durante e depois que ele vai ao ar. O canal de fundo, entretanto, é definido como a conversação em tempo real que está acontecendo através das mídias sociais durante a sua transmissão" (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 11).

Tendo as redes sociais como principal ambiente para o desenvolvimento dessa prática, é comum encontrarmos definições de TV Social focadas especificamente nesse tipo de mídia. Wieland (2013) a descreve apenas como um termo utilizado para caracterizar diferentes formas de engajamento social com a televisão. O que ocorre enquanto um telespectador assiste a algum programa na TV. Hill *et al* (2012) também concebem esse termo como uma integração da interação de mídia social com a programação televisiva. Nessa mesma linha, Proulx e Shepatin (2012) definem o fenômeno como a convergência entre a televisão e as redes sociais e Van Es (2016, p. 108) ratifica esse pensamento ao definir TV Social como a "[...] combinação da televisão com a experiência em tempo real das mídias sociais"⁹.

Como Cavalcanti (2016) aborda, existem dois tipos de conceitos mais comuns que designam a TV Social. O primeiro conecta o fenômeno ao comportamento do telespectador enquanto ele assiste aos programas em

⁷ Tradução dos autores.

⁸ Tradução dos autores.

⁹ Tradução dos autores.

tempo real. O segundo chama de TV Social o campo de desenvolvimento de aplicações que permitem esse consumo de forma síncrona. No entanto, a autora ainda chama a atenção para a existência de uma terceira acepção, que trata das estratégias adotadas pelos produtores do conteúdo. “[...] chamamos aqui de TV Social não o consumo, ou a tecnologia que o permite, mas as estratégias (e suas práticas) através das quais as emissoras de TV pensam o conteúdo televisivo de modo a estimular a conversação síncrona através de tais plataformas (redes sociais, aplicativos etc.)” (CAVALCANTI, 2016, p. 3).

A TV Social, portanto, sinaliza para mudanças que vão desde o comportamento do público até as estratégias adotadas pelos produtores de TV. Assim, tal fenômeno, que começa a ser desenhado pela atuação dos consumidores, é explorado e incorporado às práticas corporativas em seus processos de produção e de busca pela audiência.

As estratégias de TV Social no The Masked Singer Brasil

Uma das principais e mais comuns estratégias de programas televisivos na atualidade é se fazer presente nos sites de redes sociais. Esses espaços concentram usuários que, em princípio, têm interesse no programa e potencial para interagir com as publicações, favorecendo, assim, as ações construídas pelos produtores para a configuração da TV Social.

Os sites de redes sociais são um dos principais elementos que configuram a TV Social. O The Masked Singer Brasil está presente, através de perfis oficiais, em alguns dos sites de redes sociais mais populares do Brasil: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e TikTok. É pertinente destacar que, apesar das similaridades, cada um desses sites têm as suas particularidades e isso reflete na ação do usuário nessas plataformas e, conseqüentemente, nas estratégias do programa.

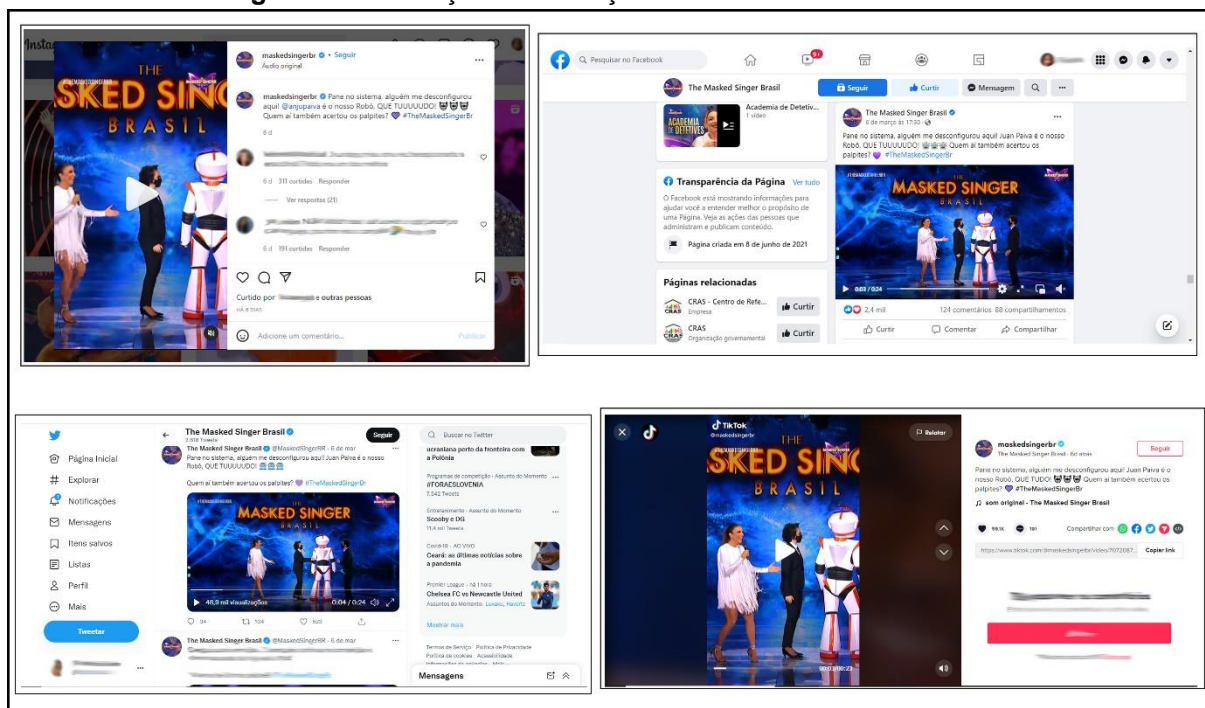
Ao acessar e observar os cinco perfis do The Masked Singer Brasil, é possível identificar que o canal do programa no YouTube não se enquadra dentro da lógica da TV Social. Nele não há compartilhamento de conteúdos síncronos com a exibição na TV. O conteúdo disponibilizado no YouTube explora situações dos bastidores, entrevistas com os participantes e/ou jurados, chamadas de divulgação, e entre outros materiais relacionados ao programa. Grande parte desses conteúdos é compartilhada, inclusive, no hiato da atração, entre a segunda e o sábado.

Sendo assim, como Cavalcanti (2016) pontua, é preciso delimitar as fronteiras entre as a convergência, as estratégias de transmídiação e a TV Social. O primeiro caso engloba os dois seguintes, afinal há variadas estratégias convergentes. A transmídiação refere-se, então, à lógica de produção multiplataforma. Já na TV Social, as interações entre os usuários acontecem no momento em que o programa está no ar. Nesse caso, é possível, portanto, que estratégias transmídias explorem a TV Social. De acordo com Cavalcanti (2016, p. 5), “Consideramos que existe um lugar de interseção entre as estratégias transmídias televisivas e as estratégias de TV Social, que também operam dentro da lógica convergente e, em um plano mais amplo, são uma expressão propiciada pela cultura participativa, [...]”.

Diferente das ações aplicadas no YouTube, as outras redes sociais do The Masked Singer Brasil exploram práticas síncronas com a exibição do programa nas tardes de domingo, compartilhando a abertura do programa, as apresentações dos participantes e a revelação do eliminado do dia. Vale salientar que também é possível encontrar ações assíncronas nas quatro plataformas mencionadas (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok) tanto no hiato do programa quanto no próprio dia da exibição, pois, como vem sendo discutido, a TV social faz parte de um conjunto de estratégias vinculadas a um processo mais amplo.

Como pontuado, cada site de rede social tem as suas particularidades e as estratégias são planejadas dentro desse panorama. No entanto, no que tange às publicações síncronas à exibição do programa, identifica-se reproduções das apresentações nas quatro redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter e TikTok. Na Imagem 1, apresenta-se uma publicação feita durante a exibição do sexto episódio da segunda temporada, em 06 de março de 2022, em que o personagem Robô tem a sua identidade revelada. É possível identificar que tanto os vídeos compartilhados quanto as legendas são iguais.

Imagem 1 – Publicação da revelação do cantor mascarado de Robô



Fonte: Print Screen a partir de: <https://www.instagram.com/p/CaxpCvNFStk/> - <https://www.facebook.com/maskedsingerbr> - <https://www.tiktok.com/@maskedsingerbr> - <https://twitter.com/MaskedSingerBR>

Há, portanto, um espelhamento das publicações nos quatro sites de rede sociais apresentados na Imagem 1. No que diz respeito à ação do polo de emissão (o programa), não é possível identificar, ao menos nesse pequeno recorte, qualquer adaptação, do ponto de vista do conteúdo, que considere a diferença entre essas redes. Já em relação ao polo de recepção, a interação entre usuários/publicação e usuários/usuários é mais complexa, visto que cada rede social tem um perfil demográfico diferente de usuários. O TikTok, por exemplo, concentra um público mais jovem, enquanto o Facebook possui uma faixa etária mais madura, que usa essas redes com objetivos distintos. Já o Twitter é bastante utilizado para expressar opiniões e o Instagram para compartilhar o dia a dia.

Para viabilizar esta pesquisa, foi necessário escolher uma dentre as quatro redes sociais do The Masked Singer que operacionaliza a TV Social. O primeiro critério está ligado ao número de seguidores, por isso optamos por fazer o recorte no perfil do programa com o maior número de seguidores, que é o Instagram, com 410 mil seguidores (o TikTok tem 303 mil; o Facebook tem 61 mil e o Twitter tem 47 mil¹⁰). O segundo parâmetro relaciona-se com a abordagem qualitativa deste estudo, que foca na conversação gerada pelas

¹⁰ Número de seguidores mapeado no dia 13 de março de 2022.

interações entre usuários/publicações e usuários/usuários. Somando esses dois aspectos, o perfil oficial @maskedingsingerbr no Instagram figura-se como o recorte empírico da análise de TV Social proposta por esta pesquisa.

Uma análise da TV Social no perfil do Instagram @maskedingsingerbr

A maioria das pesquisas realizadas e publicadas sobre TV Social analisa esse fenômeno a partir do Twitter, explorando, principalmente, as *hashtags* e/ou os *trending topics* e, em estudos quantitativos, explorando as APIs do Twitter¹¹. Como já foi pontuando, esta pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa e, ao mapear a operacionalização da TV Social no Instagram do programa The Masked Singer Brasil, analisa as interações usuários/publicações e usuários/usuários. O nosso *corpus* concentra-se na observação e na análise das interações geradas nas publicações síncronas à exibição na TV do sétimo episódio da segunda temporada do programa The Masked Singer Brasil, que foi ao ar no canal aberto da TV Globo no dia 13 de março de 2022, no perfil @maskedingsingerbr.

O Instagram tem diversos recursos distribuídos através de dois canais principais para compartilhamento de conteúdo em imagens e/ou vídeos: o *feed* e os *stories*. No *feed* há uma subdivisão do material audiovisual, vídeos mais longos (com mais de 30 segundos) e os *reels* (vídeos de até 30 segundos). É pertinente acrescentar que no *feed* qualquer usuário do Instagram consegue ter acesso às interações (comentários, curtidas e visualizações) de uma conta pública, como é o caso do perfil do programa. Já nos *stories*, as postagens somem após 24 horas e, apesar de existir a possibilidade de salvar o conteúdo nos destaques, as interações ficam restritas à conta que faz o compartilhamento. Dentro desse panorama, este estudo inclina-se, portanto, às publicações do *feed* do perfil @maskedingsingerbr feitas sincronicamente com a exibição do sétimo episódio da segunda temporada.

Como o nosso objetivo é analisar as interações geradas a partir da TV Social, decidimos observar o fenômeno no momento em que ele estava acontecendo. Cerca de 10 minutos antes de o episódio citado entrar no ar, por volta das

¹¹ As APIs (interfaces de programação de aplicativo) são a forma como os programas de computador "conversam" entre si para trocar informações. Para isso, permite-se que um aplicativo de software acione o que se conhece como terminal: um endereço que corresponde a um tipo específico de informação que fornecemos (terminais são, geralmente, únicos, como números de telefone). Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-api>. Acesso em 28 de fevereiro de 2023.

15h35, começamos a observar o perfil do programa no Instagram. Antes de o programa começar, foram feitas três publicações no *feed* do @maskedingsbr, todas mostrando trechos de cenas e bastidores, com legendas indicando que a atração seria exibida naquele dia. Como não foram síncronas à exibição da TV, tais postagens não foram contempladas nesta análise.

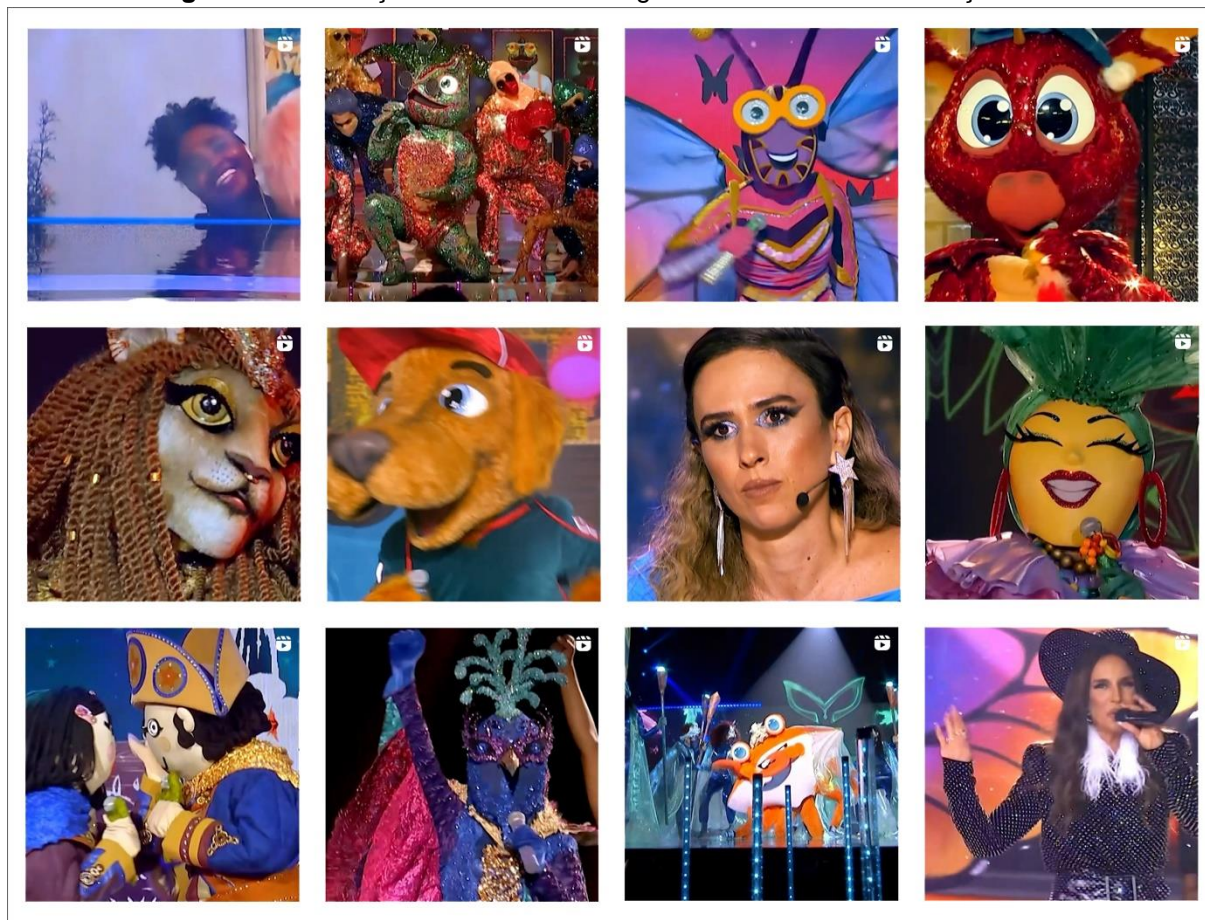
Às 15h45 (horário oficial de Brasília), o programa teve início com uma apresentação musical da cantora Ivete Sangalo. Nesse momento, um *reels* com um trecho da performance foi compartilhado no *feed*. Pontua-se que, apesar da apresentação exibida na televisão ter uma duração maior do que o material compartilhado no Instagram, o conteúdo era o mesmo e houve uma sincronidade nessas exposições, o que, à luz desta pesquisa, caracteriza uma estratégia para incentivar a prática da TV Social.

Esse episódio teve nove apresentações das personalidades mascaradas, três no primeiro bloco (Caranguejo, Pavão e Maria Bonita e Lampião), duas no segundo bloco (Abacaxi e Cachorro) e quatro no terceiro bloco (Leoa, Dragão, Borboleta e Camaleão). No quarto e último bloco, houve a revelação da personagem Ursa, que estava sendo interpretada pela ginasta Daiane dos Santos. Nesse episódio houve algumas dinâmicas diferentes, visto que a participante Daiane dos Santos e o jurado Eduardo Sterblitch estavam infectados com a Covid-19¹² e, assim, não puderam comparecer às gravações. Devido a essa condição, Daiane foi desclassificada do programa e a sua revelação foi feita de forma remota.

Durante 1 hora e 45 minutos de exibição do programa, foram publicados quinze *reels* no perfil @maskedingsbr, doze síncronos com o conteúdo reproduzido na televisão. Dessas doze postagens, uma foi da apresentação de abertura da cantora Ivete Sangalo, nove foram das apresentações das personalidades, uma de um comentário da jurada Tatá Werneck e uma da revelação da personagem Ursa (Imagem 2). As publicações assíncronas, três no total, foram feitas ainda durante a exibição do programa, após a revelação da Ursa (uma imagem e dois *reels*).

¹² A Covid-19 é uma doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global.

Imagem 2 – Publicações de *reels* no Instagram síncronos com a exibição da TV



Fonte: *Print Screen* a partir de: <https://www.instagram.com/maskedsingerbr/>

Antes de partir para a análise das conversações, um ponto a ser destacado é que o fato da conta @maskedsingerbr ser pública incentiva e facilita a interação do público, uma vez que qualquer usuário que possui uma conta no Instagram pode acessar e interagir com o conteúdo compartilhado pelo perfil. Ressalta-se, dessa forma, que nem todos os usuários que interagem com as publicações seguem o perfil do programa.

Nesse cenário, balizando-se pelo conceito de TV Social, a principal métrica de interação que possibilita a observação da conversação dos usuários no Instagram são os comentários. É a partir dos comentários que os usuários compartilham impressões sobre a transmissão do programa, entre outros assuntos, estabelecendo diálogos on-line em tempo real, concretizando, assim, as ações que levam à operacionalização da TV Social.

Entre os doze *reels* disponibilizados sincronicamente com a exibição do programa na TV, analisamos comentários publicados em seis desses conteúdos. Salientamos que o recorte foi necessário, de modo que a análise dos vídeos iria fugir da proposta de um artigo científico, que exige um texto

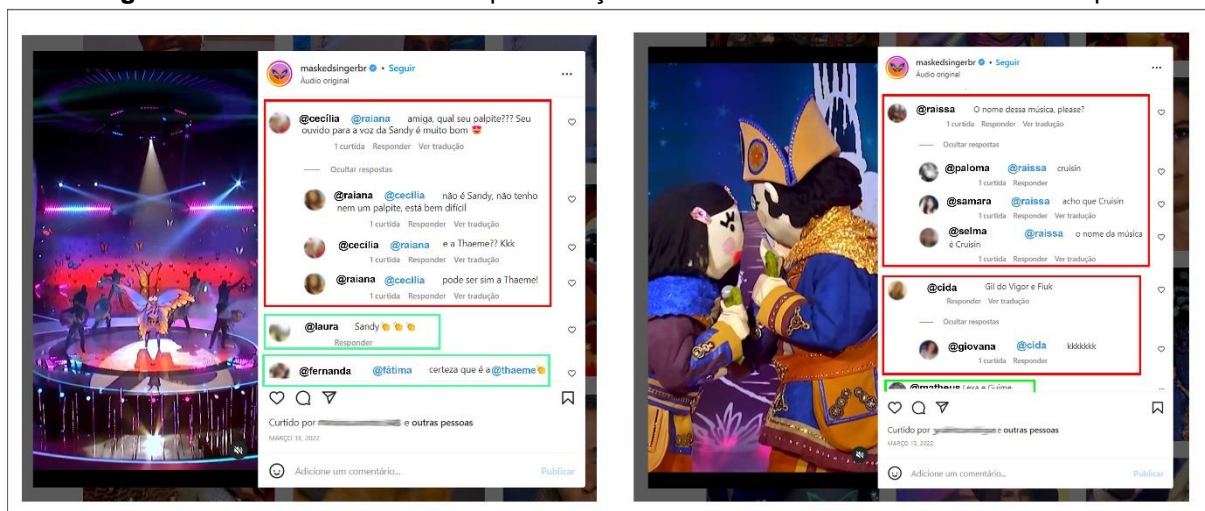
mais objetivo. Destacamos que as imagens trazem *print screens* das publicações com comentários feitos dentro do fenômeno da TV Social, ou seja, no momento em que a apresentação estava sendo exibida na televisão. Ressaltamos que os nomes originais dos usuários foram substituídos por nomes fictícios, escolhidos aleatoriamente.

Nas Imagens 3, 4 e 5, destacamos comentários feitos pelos usuários nas apresentações da Borboleta, de Lampião e Maria Bonita (Imagem 3), Camaleão e Revelação da Ursa (Imagem 4), e a fala da jurada Tatá Werneck e a apresentação de abertura com Ivete Sangalo (Imagem 5). Os comentários estão destacados em três cores distintas: verde – comentários isolados, sem qualquer resposta de outro usuário; vermelho – conversas geradas dentro de um primeiro comentário; amarelo – comentário repetido pelo mesmo usuário.

Na Imagem 3, do lado esquerdo, trazemos comentários feitos na apresentação da Borboleta. Os comentários destacados nessa publicação referem-se aos palpites em relação à identidade do personagem. Destacado em vermelho está um diálogo entre usuários que já se conhecem, visto que @cecilia marca o perfil de @raiana, chama-a de “amiga” e ambas seguem uma conversa acerca de quem poderia ser a Borboleta. No destaque em verde, os dois comentários também focam na identidade do personagem.

Na apresentação de Maria Bonita e Lampião, Imagem 3, no lado direito, o destaque vermelho superior mostra @raissa perguntando o nome da música que os personagens estão cantando, esse comentário é respondido por três usuários diferentes, @paloma, @samara e @selma, com o nome da respectiva canção. No destaque vermelho inferior, há um diálogo entre dois usuários, @cida e @giovana, com palpites sobre a identidade dos personagens.

Imagem 3 - Comentários sobre a apresentação da Borboleta e de Maria Bonita e Lampião

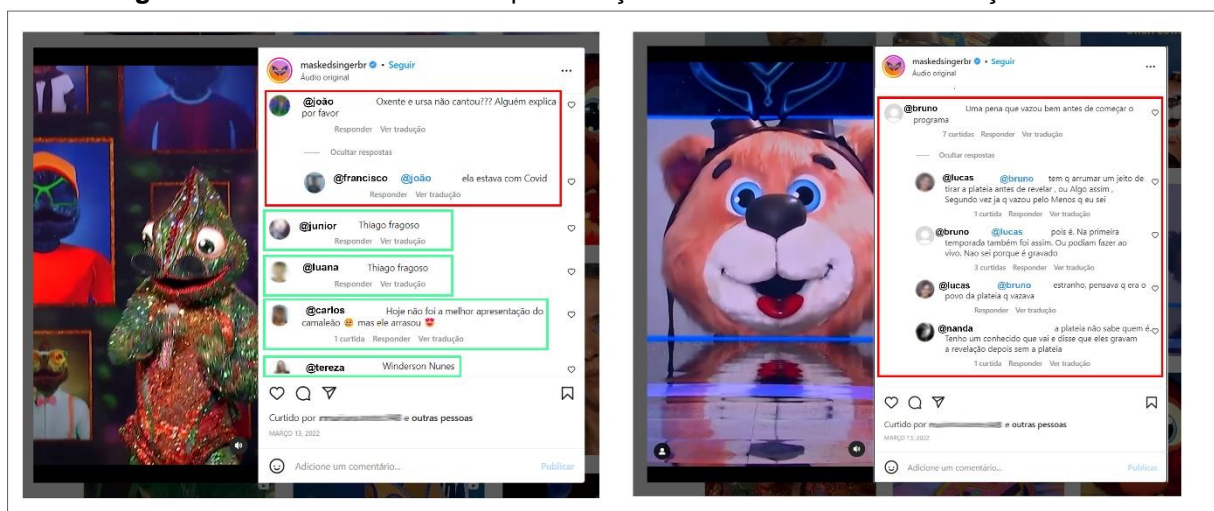


Fonte: Print Screen a partir de: <https://www.instagram.com/p/CbDmLqklWTk/> / <https://www.instagram.com/p/CbDhN8BIIDG/>

Na Imagem 4, do lado esquerdo, os destaques em verde têm comentários relacionados à identidade e à apresentação do personagem Camaleão. No destaque vermelho, @joão questiona a ausência da apresentação da personagem Ursa e @francisco responde que a personalidade teria contraído a Covid-19. Esse reforça a função da TV Social, pois @joão provavelmente não acompanhou a explicação sobre o fato no início do programa ou sentiu falta do compartilhamento do vídeo de apresentação da Ursa no *feed* do Instagram, o que indica que o usuário estava acompanhando o programa por, pelo menos, uma das múltiplas telas em que o programa é espalhado.

Do lado direito da Imagem 4, os comentários da Revelação da personagem Ursa, destacados em vermelho, indicam um diálogo entre três usuários diferentes, @bruno, @lucas e @nanda, referentes à logística do programa em relação ao segredo da identidade dos personagens. O usuário @bruno inicia a conversa apontando que a identidade da personagem já havia “vazado”. A partir disso, os três seguem falando sobre o assunto.

Imagem 4 – Comentários sobre a apresentação do Camaleão e a da revelação da Ursa

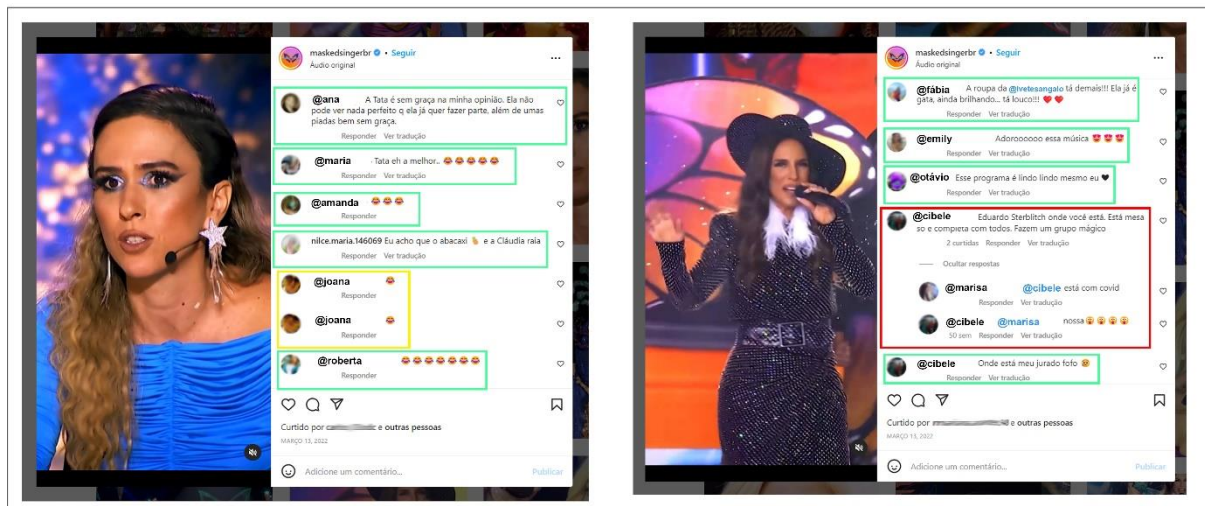


Fonte: Print Screen a partir de: <https://www.instagram.com/p/CbDnMpQF3F1/> / <https://www.instagram.com/p/CbDor5KIDPh/>

A Imagem 5, do lado esquerdo, se refere ao vídeo de uma fala de Tatá Werneck. Os comentários dividem-se em críticas e/ou elogios à jurada e palpites em relação à identidade da personagem alvo da fala de Tatá, o Abacaxi. Já do lado direito da Imagem 5, os comentários em relação à apresentação de abertura do programa com Ivete Sangalo alternam-se em elogios à cantora, ao programa e à música cantada por ela. Destacado em

vermelho, há uma pergunta de @cibele sobre a ausência de Eduardo Sterblitch, que é respondida por @marisa, informando que o jurado teria contraído a Covid-19.

Imagem 5 – Comentários na publicação da fala de Tatá Werneck e da apresentação de abertura de Ivete Sangalo



Fonte: Print Screen a partir de: <https://www.instagram.com/p/CbDi5kTFB2S/> / <https://www.instagram.com/p/CbDa3fUFV5/>

Nessa amostra de comentários, identificamos que a temática explorada pelo programa, de o público adivinhar as personalidades, é uma das grandes molas propulsoras para a estratégia de TV Social da atração. Afinal, a maioria dos comentários gira em torno dos palpites sobre a identidade dos personagens mascarados, e, ainda que alguns comentários não foquem na adivinhação, o conteúdo está ligado a outros aspectos do programa, como as músicas tocadas, a participação dos jurados, a própria dinâmica do programa etc. É possível, assim, identificar a TV Social acontecendo no perfil @maskedingerbr.

Além da temática, outro ponto a ser destacado é que esses comentários apontam, intencionalmente ou não, para direções diversas. Ora são direcionados para a produção do programa, como o comentário @bruno sobre o vazamento de informações (Imagem 5); ora são direcionados às possíveis personalidades mascaradas, como o comentário de @cida sobre a identidade de Maria Bonita e Lampião (Imagem 3); ora trazem pessoas conhecidas para a “conversa”, como o diálogo entre @cecilia e @raiana (Imagem 3). Portanto, há uma rede altamente complexa de interações.

Tais comentários e diálogos gerados nas publicações aqui apresentadas são manifestações da conversação em rede, que, como Recuero (2013, p. 53) coloca, surge da conectividade e da interação entre usuários em redes sociais:

“A conversação é um fenômeno emergente nos sites de redes sociais na atualidade, que enfoca as apropriações dessas redes para a interação”. Ou seja, a TV Social ao mesmo tempo impulsiona e é impulsionada pela conversação em rede.

As interações entre os usuários geram conversações (RECUERO, 2013) e subconversações (SANTOS, 2017) que ampliam as possibilidades de circulação dos bens culturais e da experiência dos telespectadores/usuários. Quando os usuários passam a responder uns aos outros, criam-se diálogos particularizados dentro de uma conversação maior sobre aquele conteúdo. No caso da nossa análise, a cada vídeo de apresentação, uma subconversação ocorre. O diálogo entre os três usuários sobre a música que os personagens Maria Bonita e Lampião estão cantando (Imagem 3) é uma subconversação dentro da grande conversação que engloba os milhares de comentários na postagem.

Essas interações, conversações e subconversações ampliam a experiência do programa. A circulação desse bem cultural deixa de ser vista como um ponto de passagem entre emissor-receptor, de maneira que não se esfacela no ato do consumo, e passa a ser compreendida a partir de um sistema de circulação interacional que, apesar de ter estímulos produzidos inicialmente pela mídia, segue um fluxo adiante dos desvios e apropriações do polo de recepção que é cada vez mais ativo (BRAGA, 2006; 2012).

Considerações finais

A partir da análise aqui apresentada, é possível identificar que o The Masked Singer Brasil explora os recursos do Instagram para estimular a TV Social. As publicações síncronas, com a exibição da atração na TV aberta, compreendem o atual contexto em que os telespectadores assistem televisão e, ao mesmo tempo, deslizam as telas dos *smartphones*. Observa-se, ainda, que o próprio formato e a temática do programa propiciam e incentivam as conversações e as subconversações entre os usuários. Afinal, a grande maioria dos comentários tem como conteúdo palpites sobre a identidade das personalidades mascaradas.

As interações entre os telespectadores/usuários reconfiguram o que sempre ocorreu no sofá de casa. Logo, diante dessa possibilidade de amplificar os comentários que outrora ficavam restritos à sala de estar, visualiza-se um movimento de apropriação das práticas dos usuários. Isto é, as estratégias de

TV Social do The Masked Singer Brasil dentro do Instagram manifestam-se como um direcionamento da ação desses usuários, que, ao comentarem nas publicações síncronas com a programação da TV aberta, estão alimentando e, consequentemente, dando mais visibilidade àquela rede e ao programa.

Diante de uma ecologia interconectada (DIJCK, 2013), marcada por constantes mutabilidades, há diversas reconfigurações no *modus operandi* televisivo. A utilização de estratégias que estimulam a interação do público objetiva a repercussão de programas, o engajamento on-line, a mensuração de audiência e até a orientação de produções televisivas. A participação dos telespectadores/usuários nas mais variadas plataformas e redes sociais possibilita a penetração e o estabelecimento das emissoras de sinal aberto na ambiência on-line. Desse modo, a presença desses canais nesses espaços oportuniza, inclusive, a manutenção e/ou aquisição de anunciantes, que também querem habitar esse ecossistema.

Como Nicolau (2015) pontua, as ações mercadológicas estão sempre em concomitância com as práticas dos usuários. É nesse sentido que Jenkins (2009) destaca que a relação entre mercado e usuários ora é divergente ora é convergente. Portanto, esse cenário de convergência midiática, de mobilidade e de conectividade, ao mesmo tempo propicia novas possibilidades para o público e favorece para que padrões oriundos de lógicas capitalistas sejam mantidos e ampliados.

Porém, ainda que a TV Social seja pensada estrategicamente pela instância midiática nesse ponto, há “apenas” o estímulo que dá início ao processo que desencadeia o fenômeno. Para que a prática da TV Social aconteça de fato, ela depende dos usos, dos desvios e das apropriações dos usuários. Mais do que um grande volume de comentários que aumentam o alcance do programa, as conversações e subconversações sem fronteiras geográficas constroem uma rede complexa de interações que expandem a experiência dos telespectadores/usuários.

Referências

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **O comportamento multitela na TV Social**: um estudo das práticas midiáticas em torno do The Voice Brasil e do MasterChef Brasil. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/15693?locale-attribute=es>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Circuito versus campos sociais. *In*: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. (Orgs). **Mediação & Mediatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

BUONANNO, Milly. Thematic Issue on The End of Television (Not Yet): Editor's Introdução. **Media and Communication**, v.4, n.3, 2016. p. 95-8.

CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o "fim da televisão". *In*: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs). **O Fim da Televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

CAVALCANTI, Gêsa Karla Maia. Tendências para a TV Social como estratégia produtiva. *In*: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 18, 2016, Caruaru/PE. Anais eletrônicos. Caruaru/PE, 7-9 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0313-1.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

DIJCK, José Van. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. Nova York: Oxford University Press, 2013.

ECO, Umberto. **Viagem na irreidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ELLIS, John. **Seeing things**. Londres: I.B. Tauris&CoLdd, 2000.

EVANGELIA, Mantzari. **The Implementation of Social Interactive Television**. Disponível em: <<http://uxtv2008.org/program/social-tv-workshop-papers/evangelia.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

GSHOW. **Tudo o que você precisa saber sobre o 'The Masked Singer Brasil'**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/the-masked-singer-brasil/noticia/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-the-masked-singer-brasil.ghtml>>. Acesso em: 9 de janeiro de 2022.

HARBOE, Gunnar. In search of social television. *In*: PABLO, Cesar; DAVID, Geerts; KONSTANTINOS, Chorianopoulos. **Social interactive television**: immersive experiences and perspectives. Hershey: New York, 2009.

HELLER, Agnes. **Teoría de la historia**. 5 ed. México: Fontamara, 1997.

HILL, Shawndra; NALAVADE, Aman; BENTON, Adrian. **Social TV**: Real-Time Social Media Response to TV Advertising. ADKDD 12. Sixth International Workshop on Data Mining for On-line Advertising and Internet Economy. New York, ACM, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMONS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **MATRIZES**, v. 1, n. 1, 2007.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York and London: New York University Press Books, 2007.

MARINELLI, Alberto; ANDÒ, Romana. Multiscreening and Social TV: the changing landscape of TV consumption in Italy. **View**, v. 3, n.6, 2014, p. 24-36.

MEMÓRIA GLOBO. **No limite**. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/no-limite/>>. Acesso em: 9 de janeiro de 2022.

NICOLAU, Marcos. No emaranhado das redes: do "individualismo conectado" à internacionalidade transversal pelo celular. ANAIS DO 24º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2015, Brasília. **Anais eletrônicos**. Campinas, Galoá, 2015. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2015/trabalhos/no-emaranhado-das-redes-do-individualismo-conectado-a-interacionalidade-transver?lang=pt-br>>. Acesso em: 01 de março de 2023.

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

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais a internet. *In*: PRIMO, Alex. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013

SANTOS, Fabricia Kelly Guedes dos. **A recirculação de videocliques interativos no YouTube a partir da apropriação dos usuários**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba. p. 128, 2017.

SCOLARI, Carlos Alberto. **This is the end**: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. *In*: CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana. O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 34-53.

SCOLARI, Carlos Alberto. Hacia La hipertelevisión. Los primeros sintomas de una nueva configuración Del dispositivo televisivo. **Diálogos de La Comunicación**, n. 77, 2008.

SPIGEL, Lynn. Introduction. *In*: SPIGEL, Lynn; OLSSON, Jan (Eds). **Television After TV**: Essays on a Medium in Transition. Durham, NC: Duke University Press, 2004.

VAN DIJCK, José. Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting. **V International Conference of Massachusetts**, Institute of Technology (MIT5), abril, 2007.

VAN ES, Karin. Social TV and the Participation Dilemma in NBC's The Voice. **Television and New Media**, v. 17, n. 2, 2016, p. 108-123.

WIELAND, Kellyn Jane. **Social TV and Second Screen**. Dissertação de Mestrado. Faculty of the Graduate School of the University of Texas at Austin. May, 2013.

Recebido em: 02-11-2022

Aceito em: 14-03-2023