

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**Reconfigurações da Televisão contemporânea: um estudo do reality show de
gastronomia MasterChef Brasil**

ANDRESSA MARIA SILVEIRA DE ALCÂNTARA

Rio de Janeiro

2021

Andressa Maria Silveira de Alcântara

Reconfigurações da Televisão contemporânea: um estudo do reality show de gastronomia MasterChef Brasil

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Becker

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO
UFRJ



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

**ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado APRESENTADA POR
ANDRESSA MARIA SILVEIRA DE ALCÂNTARA NA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA
UFRJ**

Aos oito dias do mês de setembro de dois mil e vinte e um, às quatorze horas, por meio de videoconferência, foi apresentada a dissertação de mestrado de Andressa Maria Silveira de Alcântara, intitulada: **“Reconfigurações da Televisão Contemporânea: um estudo do reality show de gastronomia MasterChef Brasil”**, perante a banca examinadora composta por: Beatriz Becker [orientador(a) e presidente], Igor Pinto Sacramento e Juliana Dias Rovari Cordeiro. Tendo o(a) candidato(a) respondido a contento todas as perguntas, foi sua dissertação:

aprovada reprovada aprovada mediante alterações

E, para constar, eu, Thiago Couto, lavrei a presente, que segue por mim datada e assinada pelos membros da banca examinadora e pelo(a) candidato(a) ao título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Rio de Janeiro, 08 de setembro de 2021

Beatriz Becker [orientador(a) e presidente]

Igor Pinto Sacramento [examinador(a)]

Juliana Dias Rovari Cordeiro [examinador(a)]

Andressa Maria Silveira de Alcântara [candidato(a)]

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me capacitou e cuidou durante todos os momentos. À minha família, que me apoiou e me ajudou ao longo de todo meu percurso acadêmico.

Gostaria de agradecer também aos meus professores, que contribuíram na minha formação. Aos professores Igor Sacramento e Juliana Dias, que fizeram parte da Banca e colaboraram ricamente para o debate e a presente pesquisa. E à minha orientadora Beatriz Becker, seus ensinamentos e sua paciência foram fundamentais para a minha caminhada.

Por fim, um obrigada aos meus amigos que me aturaram, perdoaram a minha ausência e, acima de tudo, acreditaram no meu potencial.

Fome é fome, mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diversa da fome que devora carne crua com mão, unha e dente.

Marx (2011, p. 47).

RESUMO

ALCÂNTARA, Andressa. Reconfigurações da Televisão contemporânea: um estudo do reality show de gastronomia MasterChef Brasil. Rio de Janeiro, 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020.

Os programas de culinária estiveram presentes na grade de programação da tevê desde a implantação do meio. Os reality shows de gastronomia só começaram a fazer parte da grade de programação das emissoras na década de 1990 no Reino Unido, substituindo o teor pedagógico dos primeiros programas de culinária por produções de entretenimento que investem em estratégias comerciais sofisticadas para garantir a adesão do público. A partir de um resgate histórico dos programas televisivos brasileiros sobre culinária e gastronomia, associado ao desenvolvimento da televisão no país, este trabalho toma como objeto de estudo a sétima temporada do programa MasterChef Brasil para identificar as principais reconfigurações da televisão na atualidade. Exibido na Rede Bandeirantes, no site do programa, no Amazon Prime Vídeo, no YouTube e no canal Discovery Home & Health, este reality é um exemplo dos modos como a TV busca promover a interação com as audiências no ambiente convergente, explorando o engajamento emocional do público. Para alcançar estes objetivos, é adotado o percurso metodológico da Análise Televisual Convergente (BECKER, 2019). São observadas cinco dimensões para investigar a complexidades dos processos comunicativos de MasterChef: a análise textual, as singularidades da ambiência e/ou dos dispositivos, as características das organizações e práticas produtivas, a circulação de um programa no ambiente convergente e as interações das audiências. A pesquisa propõe reflexões sobre o infoentretenimento e o fenômeno das celebridades e aponta que MasterChef Brasil configura-se como um programa transmídia. Espalhado em diversas plataformas, o programa faz uso dessas ambiências para gerar engajamentos com a audiência, mas não contribuiu para relações mais simétricas entre produção e recepção na cultura participativa.

Palavras-chave: TV. reality show. gastronomia. MasterChef Brasil. televisão transmídia.

ABSTRACT

ALCANTARA, Andressa. Reconfigurations of contemporary television: a study of the gastronomy reality show MasterChef Brasil. Rio de Janeiro, 2021. Dissertation (Masters in Communication and Culture) – Communication School, Federal University of Rio de Janeiro, 2020.

Cooking shows have been present in the TV programming grid since the implementation of the medium. The gastronomy reality shows only started to be part of the broadcasters' programming schedule in the 1990s in the United Kingdom, replacing the pedagogical content of the first cooking shows with entertainment productions that invest in sophisticated commercial strategies to ensure the public's engagement. Based on a historical review of Brazilian television shows on cuisine and gastronomy, associated with the development of television in the country, this work takes as its object of study the seventh season of the MasterChef Brasil TV show to identify the main reconfigurations of television today. Shown on Rede Bandeirantes, on the program's website, on Amazon Prime Video, on YouTube and on Discovery Home & Health channel, this reality show is an example of the ways in which TV seeks to promote interaction with audiences in a convergent environment, exploring emotional engagement of the public. To achieve these goals, the methodological path of Convergent Televisual Analysis is adopted (BECKER, 2019). Five dimensions are observed to investigate the complexities of MasterChef's communicative processes: textual analysis, the singularities of ambience and/or devices, the characteristics of organizations and productive practices, the circulation of a show in the convergent environment, and audience interactions. The research proposes reflections on infotainment and the phenomenon of celebrities and points out that MasterChef Brasil is configured as a transmedia program. Spread across several platforms, the program makes use of these ambiances to generate engagement with the audience, but it has not contributed to more a symmetrical relationship between production and reception in participatory culture.

Keywords: TV. reality show. gastronomy. MasterChef Brasil. transmedia television.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estúdio do MasterChef, 26º episódio.....	72
Figura 2 – O famoso relógio do MasterChef, episódio 26.....	73
Figura 3 – Participantes do episódio 26 no mezanino.....	74
Figura 4 – Vídeo <i>flashback</i> , do participante Andrew (do sétimo episódio, da sétima temporada), da terceira temporada.....	82
Figura 5 – <i>Printscreen</i> com comentários sobre o desperdício de alimentos da participante Danielle.....	90
Figura 6 – <i>Printscreen</i> do post oficial do episódio 12, onde tem um vídeo de dona Margarida limpando a bancada.....	91
Figura 7 – <i>Printscreen</i> de uma crítica à apresentadora, no sexto episódio.....	92
Figura 8 – <i>Printscreen</i> de uma crítica ao comportamento dos jurados, no terceiro episódio.....	92
Figura 9 – <i>Printscreen</i> de um elogio, do segundo episódio.....	93
Figura 10 – <i>Printscreen</i> de um elogio, do terceiro episódio.....	93
Figura 11 – <i>Printscreen</i> de uma crítica simples, no primeiro episódio.....	93
Figura 12 – <i>Printscreen</i> de uma crítica mais elaborada ao formato do programa, também no primeiro episódio.....	93
Figura 13 – <i>Printscreen</i> , no segundo episódio, com uma sugestão para o último episódio da temporada.....	94
Figura 14 – <i>Printscreen</i> , no oitavo episódio, pedindo para que haja uma final com todos os ganhadores da temporada.....	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais enunciadores.....	77
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Teses e dissertações encontradas no Banco de Teses da Capes.....	33
Tabela 2 – Artigos publicados de 2017 a 2020.....	36
Tabela 3 – Dissertações, Teses e artigos que abordam MasterChef.....	39
Tabela 4 – Posts do Twitter da 7ª temporada de MasterChef.....	89
Tabela 5 – Estruturando os comentários coletados entre o dia 14/07 e 29/12/2020....	92
Tabela 6 – Provas dos 26 episódios da temporada de Masterchef Amadores 2020.....	107
Tabela 7 – Pratos elaborados por cada participante nas Provas iniciais e finais do 1º ao 25º episódio.....	108
Tabela 8 – Pratos elaborados no episódio 26.....	117

SUMÁRIO

1. Introdução.....	12
2. Comunicação e alimentação.....	22
2.1 Culinária e gastronomia como prática cultural e comunicativa.....	22
2.2 Gastronomia nas mídias.....	27
2.3 Mapeamento da produção acadêmica sobre os reality de gastronomia de 2017 a 2020.....	30
2.3.1 Teses e Dissertações.....	30
2.3.2 Periódicos A1-A4.....	33
2.3.3 Contribuições desses trabalhos para a pesquisa.....	38
3. Reality shows de gastronomia: um fenômeno de sucesso nos 70 Anos da TV brasileira.....	46
3.1 Televisão: história, evolução tecnológica e função social.....	47
3.2 A emergência dos programas de culinária na TV brasileira.....	51
3.3 Receitas e aprendizados.....	53
3.4 A televisão convergente e os reality shows de gastronomia.....	55
4. MasterChef Brasil Amadores: uma experiência de televisão transmídia.....	66
4.1 Dimensão textual.....	68
4.1.1 Contextualizando MasterChef Brasil Amadores.....	69
4.1.2 Estudo quantitativo e qualitativo do programa.....	71
4.1.3 Primeiros achados.....	84
4.2 Explorando as outras quatro dimensões da ATC.....	86
4.3 Resultados.....	94
5. Considerações Finais.....	96
Referências.....	99
Apêndices	107
Apêndice A – Provas iniciais e finais dos 26 episódios da temporada de Masterchef Amadores 2020	107
Apêndice B – Pratos elaborados por cada participante nos 26 episódios	108

1. INTRODUÇÃO

A televisão brasileira completou 70 anos em 2020. Hoje, está inserida na cultura digital e enfrenta reconfigurações na produção, na circulação e no consumo dos programas. A Social TV, o engajamento e os debates do público nas redes sociais durante a assistência de um programa televisivo ou em transmissões ao vivo, e o *streaming*, o consumo de conteúdos audiovisuais *on demand* mediante o pagamento de assinaturas (SIGILIANO; BORGES, 2013; LADEIRA, 2016) são exemplos de novas modalidades de produção e consumo da televisão no ambiente convergente. Tais fenômenos revelam que a programação da TV já não está contida no aparelho televisor e se espalha para outras plataformas e meios, como smartphones, tablets e computadores. Segundo Couldry (2010), mesmo que a televisão seja distribuída online e consumida por grupos de espectadores em computadores e outros dispositivos na atualidade, pode continuar a ser o principal meio de comunicação para a maioria das pessoas no futuro. Os processos comunicativos na atualidade se tornam mais complexos e “a TV não deve ser entendida apenas como um meio de comunicação de massa, porque se expande no ambiente midiático em interação com outras mídias” (BECKER, 2016, p. 121). A televisão busca manter seu protagonismo no ambiente convergente com a oferta de programas mais interativos de diferentes gêneros televisivos que geram mudanças na linguagem da tevê, como os reality shows de gastronomia e/ou culinária.

Levinson (2019) aponta que três diferentes fases do desenvolvimento da televisão nomeadas pelo autor de idades. A primeira era da televisão, nomeada pelo autor de “rede de televisão”, durou até a década de 1990 e foi caracterizada pela transmissão do sinal pelo ar, de modo semelhante ao do Rádio. Ele destaca ainda que a televisão só podia ser consumida em tempo real nessa época. Para o autor, a primeira grande mudança na televisão ocorreu com a chegada do cabo nos Estados Unidos, que permitiu a exibição de um programa na íntegra, sem a interrupção de intervalos comerciais. Ele defende ainda que a emergência das redes sociais caracteriza a terceira fase da tevê, quando os consumidores também se tornam produtores de seus próprios conteúdos, como também sinaliza Rincón (*apud* Jacks 2015, p. 238), e pode ser observado no caso de MasterChef. As audiências interagem com este programa nas redes sociais e o ressignificam, por meio de trocas simbólicas. Porém, segundo Jacks (2015) ainda seria necessária uma participação mais efetiva do público na produção:

O fluxo de conteúdo que perpassa múltiplas plataformas e mercados midiáticos acontece, sobretudo, pelo comportamento migratório percebido no receptor, que oscila entre diversos veículos e meios em busca de experiências diferenciadas de entretenimento, informação e interação social. Logo, a convergência também é caracterizada pelo seu aspecto cultural, abarcando uma nova configuração que ultrapassa o âmbito da produção e do produto midiático. Hoje a recepção já não é um processo de mão única em se tratando do fluxo de participação e mesmo de produção de conteúdos, o que, aliás, em outros aspectos, como a produção simbólica, nunca o foi (JACKS, 2015, p. 247).

Entretanto, há uma migração da audiência televisiva para as redes sociais na atualidade, as quais enxergam nesse meio uma forma de participar mais ativamente das produções televisivas e consomem a televisão em outras telas. Para Lopes e Castilho (2018) essa forma de assistência à tevê em diferentes permite “o surgimento de uma nova ambiência, um sensorio envolvente, que está em todo lugar a todo tempo” (LOPES; CASTILHO, 2018, p. 41). As autoras também discorrem sobre a narrativa transmídia, destacando que “as informações que estão na rede se desprendem do sujeito narrador para se tornar um hipertexto” na contemporaneidade.

Inserida no cenário de convergência digital e de globalização, a indústria midiática, da qual a TV é um dos braços mais importantes, orienta-se cada vez mais pelo surgimento de formas culturais que não estão mais baseadas em um medium, mas em um conjunto, sendo assim transferíveis de uma plataforma para outra. Esse fenômeno desencadeou a produção de narrativas transmídia que nascem com a intenção de se espalharem pelas diversas mídias. Ocorre a migração de dispositivos midiáticos em direção a outras ferramentas ou meios de comunicação, como personagens de livros que aparecem em filmes e jogos, ou programas de televisão adaptados para a internet. Essa lógica de produção e de consumo de narrativas envolve a criação de novos espaços de comunicação e de socialização (LOPES; CASTILHO, 2018, p. 42).

Os programas de culinária estão presentes nesta terceira fase da televisão e nas outras duas idades apontadas por Levinson (2019), apresentando o preparo de uma ou mais receitas, desde a implantação do meio no Brasil na década de 1950. Na década de 90, os reality shows de gastronomia começaram a ser veiculados, na Inglaterra, e despertaram maior interesse das audiências. Hoje, observa-se um aumento expressivo do número de programas que abordam essa temática e uma crescente adesão do público a esses programas no cenário midiático nacional. De acordo com levantamento da Kantar

Ibope Media¹, 47 programas de reality shows gastronômicos foram transmitidos na TV aberta e paga no país entre janeiro e julho de 2017 e aproximadamente 39 milhões de pessoas ou 56% da população que possuíam um aparelho de TV em casa consumiram ao menos 1 minuto desse conteúdo nas 15 regiões metropolitanas monitoradas pela empresa.

A gastronomia brasileira tem ganho maior visibilidade na mídia, com um aumento do número de programas televisivos sobre alimentação. Mas, a gastronomia também é um campo de saber que tem sido contemplado com mais cursos para a formação universitária de novos profissionais. Santos (2021) identificou um total de 358 cursos na área de gastronomia, sendo 346 na modalidade tecnólogo e 11 de bacharelados em universidades públicas, após uma coleta de dados no portal E-mec, do Ministério da Educação realizada em 2019. Os programas televisivos de gastronomia tendem a estar vinculados ao entretenimento, entretanto, também oferecem oportunidades de conseguir trabalho. Tais programas oferecem possibilidades de profissionalização ao ensinar receitas e técnicas culinária que o público não teria acesso de outra forma. Muitas pessoas veem no meio televisivo uma chance para aprender e buscar outras oportunidades de aprofundar conhecimentos e realizar uma especialização.

Um desses programas televisivos de maior repercussão é o MasterChef. Segundo informações da empresa norte-americana EndemolShine, MasterChef é um *reality* de competição gastronômica, lançado na Inglaterra em 1990 pela BBC. O programa foi vendido para EndemolShine como um formato de franquia inglesa, produzido para criar narrativas que exploram a espetacularização e a jornada dos participantes. Atualmente, é transmitido em mais de 50 países, com adaptações locais. Além de ter se transformado um fenômeno mundial, entrou em 2017 para o *Guinness World Records* na categoria de formato televisivo de gastronomia de maior sucesso. Em suas diferentes adaptações, conta com o apoio de produtoras locais, que buscam injetar aspectos relacionados ao gosto e à cultura particulares de cada região.

A versão brasileira, transmitida pela Rede Bandeirantes de Televisão (Band) desde 2 de setembro de 2014, na TV aberta, levou a emissora a alcançar a vice-liderança no Ibope em cada episódio². O MasterChef reúne *chefs* profissionais e cozinheiros amadores. Esta pesquisa se debruça sobre a versão original do programa referente aos amadores, que

¹Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/compra-de-espaco-publicitario-em-programas-culinarios-cresce-17-na-tv/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

²Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/top-5-gsp-audiencia-de-tv-0907-a-15072018/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

oferece visibilidade aos participantes que não têm experiência de trabalho profissional e uma chance para o campeão se transformar em *chef* de cozinha mediante a possível conquista de uma bolsa de estudos de técnicas tradicionais da culinária francesa na Le Cordon Bleu, em Paris. O vencedor ainda recebe o troféu MasterChef e um prêmio em dinheiro de R\$ 250 mil e outros prêmios que variam de acordo com a temporada. A edição analisada nesta Dissertação, a sétima temporada de MasterChef Brasil, apresentou um formato especial devido à pandemia da Covid-19. Oito participantes por episódio disputaram toda semana o troféu MasterChef, um prêmio de R\$ 5 mil oferecido pela Picpay³ e outros prêmios⁴. Os episódios promoveram expressivo engajamento do público.

No Brasil, o programa teve como parte de sua estratégia de audiência o uso do Twitter para gerar engajamento e repercussão. O perfil @MasterChefBR produziu conteúdo inédito, com gifs, vídeos e imagens. Além de posts dos jurados e da jornalista Ana Paula Padrão, os participantes utilizaram a rede social como principal meio de comunicação para interagir com a audiência. Na edição do MasterChef Profissionais, em 2017, o resultado do vencedor foi divulgado primeiro no Twitter e transmitido em sequência, ao vivo no canal aberto da Band. Durante a semana de 29 de maio a 4 de junho de 2018, a hashtag #MasterchefBR ficou em primeiro lugar no *trendingtopics* da rede social⁵. Com o uso das hashtags, o Twitter fornece uma fonte de pesquisa e feedback em tempo real para a emissora. De acordo com Sigiliano e Borges (2015), o Twitter permite que os comentários das audiências atravessem o espaço doméstico e alcancem uma escala planetária, ampliando a circulação dos conteúdos dos usuários e a interação entre as audiências. As autoras defendem que “os usuários do Twitter não só compartilham suas impressões, mas produzem conteúdos relacionados aos programas que estão sendo exibidos” (SIGILIANO; BORGES, 2015, p. 56), como os memes e montagens criados pela audiência de determinados programas televisivos. Elas destacam ainda que o Twitter contribuiu para a produção de novos processos comunicativos entre fãs e celebridades:

Na arquitetura informacional do Twitter essa conexão se potencializa, pois os fãs têm a oportunidade de contatar seus ídolos com mais frequência e acompanhar, mesmo que ilusoriamente, seu dia a dia e suas opiniões, encurtando assim a distância entre eles. Porém, o espectro de interação do

³ O Picpay é um aplicativo que funciona como uma carteira digital.

⁴ Uma bolsa de 100% na Estácio, para graduação ou pós-graduação; R\$5 mil reais em produtos Amazon; outros R\$5 mil reais para uma instituição de caridade; um dispositivo Echo; um forno da linha Gourmand Brastemp; um jogo de panelas profissional e um kit chef de facas Tramontina.

⁵ Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ktrr-type/kantar-twitter-tv-ratings-2905-a-040617>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

microblog não é benéfico apenas para o público, já que na plataforma as celebridades podem se desprender dos grandes meios de comunicação para divulgar seu trabalho e estabelecer uma relação de proximidade com os usuários (SIGILIANO; BORGES, 2015, p. 64).

A competição dos *reality shows* é uma relevante característica dos *reality shows* de gastronomia. Tais disputas geram uma dramaticidade, característica do infoentretenimento, favorecendo o interesse e engajamento por parte do público. Tendo em vista que o público se conecta com o programa, quando este traz elementos dramáticos, pode-se dizer que este fator é explorado ao máximo nos *reality shows* e os participantes chegam a ser odiados ou aclamados pelas audiências.

Para Jacob (2013), os *reality shows* de gastronomia só se interessam pela encenação e o entretenimento. A construção dos personagens e a dramatização funcionam como instrumento apelativo para garantir o interesse do público. Nesse sentido, MasterChef seria um exemplo de programa que acentua a cultura do espetáculo (DEBORD, 2017), pois “de fato agora não só é possível, mas tornou-se quase uma obrigação cotidiana criar performances transmidiáticas de si para mostrar aos outros quem se é” (SIBILIA, 2016, p. 302). A espetacularização da própria personalidade, segundo Sibilía (2016), é um fenômeno contemporâneo presente em gêneros autobiográficos da internet, em blogs e nos *reality shows*, que confere visibilidade à vida privada e às celebridades:

a celebridade se autolegitima: é tão tautológica como o espetáculo pois ela é o espetáculo. Por que os famosos são famosos? Eis a única resposta possível para grande parte dos casos: os famosos são famosos por serem famosos. Ou seja: porque eles têm acesso a visibilidade” (SIBILIA, 2016, p. 312).

Evidenciando e humanizando a vida cotidiana de pessoas famosas, os meios de comunicação exploram estratégias de identificação e de aproximação do público com as celebridades (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2020). Nesses jogos comunicativos performados em diferentes telas, tudo se transforma em mercadoria na atualidade. “E, como se sabe, toda mercadoria tem seu *target*, todas encontram seu público-alvo e seu nicho de mercado” (SIBILIA, 2016, p. 348).

Contudo, para além da exploração e da lógica comercial, a TV também é um veículo de informação e de socialização. De acordo com França (2006), a TV estabelece “um repertório coletivo (tanto no que diz respeito a temas como vocabulário, formas

expressivas, representações e imagens” (FRANÇA, 2006, p.25), e amplia a experiência do comum, refletindo e constituindo práticas culturais:

Lugar de prática, a televisão é, portanto, um lugar de experiência, da nossa experiência cotidiana. Fazer televisão, assistir à televisão não é algo externo, mas interno à vida social; o espaço televisivo não existe paralelamente às nossas experiências, mas é uma delas – com um fortíssimo poder de penetração nos demais âmbitos de nossa vivência. Não podemos, hoje, conceber ou falar da vida cotidiana de uma sociedade, ou de uma pessoa, sem falar da presença da televisão inserindo e repercutindo imagens, representações, temas, formas de procedimento e conduta (FRANÇA, 2006, p. 33).

Nesse sentido, investigar as atuais características da produção, da circulação e consumo dos conteúdos e formatos audiovisuais televisivos, tomando como objeto de estudo o programa de gastronomia MasterChef Brasil, nos permite identificar os modos como a TV se reinventa no ambiente de convergência, interage com as audiências nas redes sociais e distribui conteúdos em outras plataformas. Os *reality shows* de gastronomia se tornaram um gênero televisivo de destaque na grade da programação das emissoras, constituindo-se como experiências de televisão transmídia, e o estudos de tais programas oferecem pistas relevantes para compreender como a gastronomia e a culinária são apropriadas na cultura da celebridade e do infoentretenimento. Assim, a partir de uma análise da temporada do programa realizada durante a pandemia, este trabalho procura evidenciar também como o isolamento social afetou e aumentou o consumo de conteúdo televisivo on-line. Assumimos como hipótese nesta pesquisa que a temática e o formato do programa exploram o engajamento emocional do público em acirradas competições, por meio de estratégias sensíveis (SODRÉ, 2016), mas oferecem também visibilidade à culinária e à gastronomia como fenômenos de cultura, representam um estilo de vida e funcionam como um instrumento de socialização.

Segundo Giard (2013, p. 250), “comer serve não só para manter a máquina biológica do nosso corpo, mas também para concretizar um dos modos de relação entre as pessoas e o mundo, desenhando assim uma de suas referências fundamentais no espaço-tempo”. Freyre (1997), por sua vez, destaca que formação do paladar é constituída a partir das relações do indivíduo com o local no qual está inserido e com suas próprias experiências. A comida não tem apenas a função de nutrir as pessoas, mas uma função sociocultural. A alimentação tem valores simbólicos, que variam conforme cada cultura. Sobre a relação do homem com o alimento, Leal (1998, p. 7) assegura que “o ato de comer

tem um sentido simbólico para o homem. Comer do mesmo pão, por exemplo, é alimentar-se juntos, é sinal de fraternidade, solidariedade e companheirismo”. Nascimento (2007, p. 90) ainda ressalta que “comer certos pratos é ligar-se ao local do produto. Comer do pão e provar do sal são sinônimos de integração, com larga documentação religiosa e folclórica, denunciando proclamação de solidariedade”. Para DaMatta (1986, p. 55), é importante fazer uma distinção entre comida e alimento. “Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva; comida é tudo que se come com prazer, de acordo com as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade”. Sob essa perspectiva o antropólogo também evidencia que a comida é um ato de comunicação, pois define as pessoas, as relações que elas mantêm entre si e “na mesa, realmente, e através da comida comum, comungamos uns com os outros num ato festivo e certamente sagrado” (DAMATTA, 1986, p. 62 e 63

As dinâmicas comunicativas que a alimentação evoca, também podem ser observadas na televisão, pois como destaca Dominique Wolton a televisão é um meio social e as interações durante a exibição dos programas fazem parte do seu modo de recepção. Dias (2015, p. 13) afirma que “na televisão, os programas culinários colaboraram com o processo de popularização de muitos ingredientes, técnicas de preparo e estreitaram as fronteiras entre diferentes tipos de culinárias e culturas alimentares”. A autora faz referência ao sociólogo Gilberto Freyre para destacar que os programas culinários de TV tiveram um papel importante na cultura brasileira, pois “ensinavam a preparar receitas com influências estrangeiras, sem perder de vista o gosto tradicional, que se consolidava na formação social do Brasil” (DIAS, 2015, p. 13). Um exemplo são as receitas ensinadas por quituteiras, como destacada por Freyre (2007):

Devem-se registrar programas de televisão em que aparecem quituteiras ensinando o telespectador ou a telespectadora a assar tanto bolo como carne; a preparar doces, pudins e sobremesas. São receitas, algumas delas, estrangeiras e novas para o paladar do brasileiro ou do nordestino. Outras, porém são tradicionais. Saudosistas até (FREYRE, 2007, apud Dias, 2015, p. 13).

As novas formas de consumo da televisão ampliam o acesso às práticas culinárias e gastronômicas, como antes mencionado, pois “na chamada TV em duas telas o público tem a oportunidade de comentar a programação televisiva não só com as pessoas que estão fisicamente próximas a ele, mas também com inúmeros interlocutores nas redes sociais” (SIGILIANO; BORGES, 2015, p. 55). Nos *reality shows* de gastronomia, a

comida ou o ato de se alimentar e de preparar os alimentos transcende a lógica do espaço doméstico, do privado e torna-se assim uma atração, como destacam Chao e Maia:

a cozinha e a comida fazem parte de um ritual de interação entre os atores sociais e pode ser modificada conforme seus usos e distinções. A cozinha pode ser transformada, assim como a comida também pode ser ressignificada, saindo do território da casa para um campo de provas, por exemplo. Independentemente de suas apropriações, a comida apresentada como fenômeno de comunicação, causa o efeito cultural de unir pessoas e criar sociabilidades (CHAO; MAIA, 2016, p. 3).

Os autores também argumentam que a abordagem dos alimentos em um *reality show* de gastronomia, mediante o uso das linguagens verbal e não verbal, ativa emoções e pode ser observado do ponto de vista estético e como instrumento de mediação (MARTÍN-BARBERO, 2015). Para Duarte a “televisão, devido ao seu caráter comercial e midiático, quer e precisa ser assistida; daí porque a função evidente e primeira dos produtos é o entretenimento o que, aliás, não obrigatoriamente entra em contradição com a informação” (DUARTE, 2003, p. 3). Amparadas nas contribuições de Montanari (2013, p. 153), identificamos que os programas de gastronomia apresentam e convergem a atenção as audiências para a *cozinha global* e para a *cozinha local*, criando uma espécie de cozinha *glo-cal*. Assim, ao mesmo tempo que os *reality shows* de gastronomia cultivam um mercado lucrativo, também oferecem visibilidade a práticas culturais locais e a identidades regionais e abrem espaço para a visibilidade da culinária regional, explicando a preparação de pratos⁶.

No entanto, tais programas não oferecem uma percepção mais ampla do valor da alimentação associada à desigualdade social em um país onde 19 milhões de pessoas enfrentam a fome aguda⁷ (SALAY; PELLERANO, 2021, p. 25). De acordo com dados do VIGISAN⁸, durante a pandemia do COVID-19, do total de 211,7 milhões de pessoas, 116,8 milhões conviviam com algum grau de Insuficiência Alimentar (leve, moderada ou

⁶ O objeto de estudo deste trabalho não contempla o *reality* Mestre do Sabor. Mas é importante ressaltar que programas como Mestre do Sabor criados com formatos próprios e não de franquias são programas nacionais que oferecem maior visibilidade aos aspectos regionais do que aqueles que seguem o formato de franquia internacional, como em MasterChef, ainda que o local também esteja presente nestas produções. O programa Mestre do Sabor está em sua terceira edição e foi confirmado para uma quarta temporada.

⁷ Segundo Salay e Pellerano (2021, p. 25) fome aguda é quando a família fica pelo menos um dia inteiro sem comer por não ter acesso à comida.

⁸ Disponível em: <http://olheparaafome.com.br/VIGISAN_Inseguranca_alimentar.pdf>. Acesso: 10 de agosto de 2021.

grave). Destes, 43,4 milhões não contavam com alimentos em quantidade suficiente para atender suas necessidades (Insuficiência Alimentar moderada ou grave). As questões sociais são tangenciadas na sétima temporada de *MasterChef Amadores*, tomada como objeto de estudo desta Dissertação, a partir da história de seus participantes. Mas, a temática da fome não é abordada de modo aprofundado, como em outras edições deste reality. Os constrangimentos enfrentados pela participante Valentina Schulz da edição de *MasterChef Junior* não foram incorporados ao programa. Quando esta temporada do reality foi ao ar em 2015, a menina tinha apenas 12 anos de idade e foi alvo de assédio sexual nas redes sociais. O caso ganhou repercussão nacional, mas o programa se isentou de fazer qualquer tipo de declaração, buscando diluir e personalizar o problema.

Contudo, este formato de programa ainda é um fenômeno de sucesso na televisão brasileira. Tomando esse *reality show* de gastronomia como objeto de estudo, nos interessa identificar as reconfigurações da televisão contemporânea e as estratégias utilizadas pelo programa para atrair a adesão das audiências. Para evidenciar esses complexos processos comunicativos, partimos de uma reflexão sobre relações entre Comunicação e Alimentação. Assim, no segundo capítulo, reunimos importantes contribuições de autores como Bourdieu (1983), Contreras e Gracia (2011), Savarin (1995), Simmel (2004), Sodré (2014), Jacob (2013), Pellerano (2018) e Petrini (2009) que nos amparam nesse percurso. Neste capítulo, apresentamos também um mapeamento de dissertações e teses disponibilizadas no portal da CAPES de 2017-2020 e de artigos publicados em periódicos científicos neste mesmo período que nos auxiliam a refletir sobre o objeto de estudo.

A história da televisão no Brasil e suas atuais características, focalizando os programas de culinária/gastronomia são abordadas no terceiro capítulo. Obras de Williams (2016), Orozco (2014), Fachine (2018), Becker (2016), Lavinias (2017), Ribeiro e Sacramento (2020), Duarte (2003) e Takahashi (2018) muito colaboram para explorarmos conceitos relevantes nos estudos contemporâneos de televisão, como transmídia, cultura da celebridade e infoentretenimento. Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica se constitui como parte relevante do percurso metodológico desta pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 1995).

Sistematizamos nosso estudo do *MasterChef Brasil* no quarto capítulo, amparadas pela metodologia da Análise Televisual Convergente (ATC), proposta por Becker (2019). Tal procedimento metodológico permite investigar cinco dimensões do processo comunicativo televisivo: Análise Textual, Singularidades da Ambiência e/ou dos

dispositivos, Características das Organizações e Práticas Produtivas, Circulação e Interações das audiências, como será explicitado no quarto capítulo. Este percurso metodológico foi adotado por permitir realizar uma leitura dos complexos processos comunicativos televisivos na atualidade. Importante ainda ressaltar que a coleta dos episódios da sétima edição do MasterChef Brasil Amadores foi realizada no Youtube, pois a plataforma disponibiliza as temporadas do programa na íntegra⁹, e a página oficial do programa no Twitter foi utilizada para refletir sobre as relações estabelecidas entre produção e recepção. Os resultados da ATC são apresentados nesse mesmo capítulo, e em seguida, as Considerações Finais.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC2EWGw-KBjEReUbXMJEiaCA/videos>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

2. COMUNICAÇÃO E ALIMENTAÇÃO

A alimentação é uma necessidade fisiológica inerente ao ser humano, mas também deve ser compreendida como fator estruturador da organização social e das práticas culturais, situando-se no mesmo nível de importância, ou talvez maior, que a sexualidade ou o parentesco (MORIN, 1973; CONTRERAS; GRACIA, 2011). A partir de uma reflexão sobre as relações entre a culinária e a gastronomia e a Comunicação, este capítulo apresenta a sistematização de um mapeamento de dissertações, teses disponibilizadas no portal da CAPES de 2017-2020 e de artigos publicados em periódicos científicos que focalizam os reality shows de gastronomia. A busca desses trabalhos foi realizada mediante a aplicação das seguintes palavras-chaves: gastronomia, culinária, televisão, reality show e masterchef. Assim, este capítulo aborda os reality shows de gastronomia como programas televisivos que exploram a espetacularização, mas também como produtos informativos e de socialização, que refletem e constituem práticas culturais.

2.1. Culinária e gastronomia como prática cultural e comunicativa

A atividade da culinária precedeu a palavra e se constitui como instrumento de socialização importante no desenvolvimento das sociedades (CORDÓN *apud* CONTRERAS; GRACIA, 2011). O preparo dos alimentos e a alimentação também contribuíram para interações comunicativas entre os seres humanos por promover o compartilhamento de modos de vida e um conjunto de normas estabelecidas. Para Sodré (2014), a palavra comunicação retrata uma síntese de uma variedade de práticas contemporâneas que se estendem desde as trocas intersubjetivas de palavras até a transmissão tecnologicamente avançada de sinais e mensagens.

Comunicar – ‘agir em comum’ ou ‘deixar agir o comum’ – significa vincular, relacionar, concatenar, organizar ou deixar-se organizar pela organização constituinte, intensiva e pré-subjetiva do ordenamento simbólico do mundo (SODRÉ, 2014, p. 9).

Greene e Cramer (2011) argumentam que podemos ver a comida sob a perspectiva da comunicação e/ou usar a comida como um meio para compreender melhor as teorias e práticas de comunicação” (GREENE; CRAMER, 2011, p. X). De modo semelhante à

DaMatta (1986), as autoras dizem que a comida pode ser observada como uma forma de comunicação:

Definida de maneira ampla, a comunicação é o processo pelo qual entendemos o mundo e nossas tentativas de transmitir esse entendimento para outras pessoas através da linguagem verbal e não verbal. Dessa forma, nós podemos ver a comida como uma forma de comunicação, porque é um meio não verbal pelo qual compartilhamos significados com outras pessoas¹⁰ (GREENE; CRAMER, 2011, p. X).

Jacob (2013, p. 36) afirma que uma contribuição importante do ato de cozinhar “foi a possibilidade de agrupar as pessoas em volta do fogo onde se preparava alimento, em um ritual agregador que encontra ecos no comportamento de praticamente todas as culturas do mundo contemporâneo”. Amaral (2013, p. 30) defende que “à mesa, exercitam-se a convivência e a sociabilidade”. Simmel (2004) destaca, por sua vez, que comer juntos é um ritual de partilha, no qual se observam as práticas de determinada sociedade:

O incomensurável significado sociológico da refeição está contido na possibilidade de pessoas que não partilham interesses específicos se encontrarem para uma refeição em comum - possibilidade que se funda no primitivismo e, portanto, na trivialidade do interesse material. (SIMMEL, 2004, p. 160).

De fato, a cultura alimentar está intimamente relacionada à comunicação e a alimentação faz parte da vida cotidiana não apenas do ponto de vista nutricional:

A comida como comunicação encontra a maior parte de seus usos no processo de definir a individualidade e o lugar de cada um na sociedade. Comida comunica classe, grupo étnico, afiliação de estilo de vida e outras posições sociais. Comer é geralmente uma questão social e as pessoas comem todos os dias. Assim, a comida está disponível para ser direcionada como uma maneira de mostrar ao mundo muitas coisas sobre o comedor. A comida naturalmente assume boa parte do papel de comunicar tudo. De fato, pode estar atrás apenas da linguagem como um sistema de comunicação social (ANDERSON *apud* PELLERANO, 2018, p. 58).

Nesse sentido, Amaral (2013, p. 32) argumenta que certos alimentos se revestem de forte carga simbólica, pois cada cultura tem uma determinada forma de se alimentar. Para Petrini (2009),

¹⁰ Tradução livre da pesquisadora.

comida é o produto de determinada região e suas vicissitudes, das pessoas que a povoam, sua história e relações que instauraram, pode-se analisar qualquer lugar do mundo a partir da comida que ali se produz e consome. Contando histórias de comida contam-se histórias de agricultura, restaurantes, comércio, economias locais e globais, gostos e até de fome (PETRINI, 2009, p. 45).

O autor ressalta ainda que “o alimento é o principal fator de definição da identidade humana, pois o que comemos é sempre um produto cultural” (PETRINI, 2009, p. 44). De modo semelhante, Jacob (2013) afirma que “a comida é sempre cultura para o homem, nunca apenas natureza em estado bruto” (JACOB, 2013, p. 37)¹¹.

De fato, a alimentação está imbricada em necessidades biológicas, possibilidades decorrentes de condições sociais e de práticas culturais. Para Pellerano (2018), “a comida encontra-se na interseção entre necessidade biológica e hábito cultural: o ser humano precisa comer para viver, mas não come qualquer coisa, e suas escolhas refletem o grupo social do qual faz parte” (PELLERANO, 2018, p. 52). Em consonância com essa concepção, Jacob (2013, p. 25) destaca que “Não comemos apenas para matar a fome, mas também para nos alimentar de convívio social, assim como de tendências da moda e de imagens”. DaMatta também defende que “Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se” (DAMATTA, 1986, p. 56).

Simmel (2004) argumenta, entretanto, que cada ser humano desenvolve vivências gustativas particulares e o gosto pessoal pela escolha dos alimentos pode se sobrepor ao gosto do meio social. O autor alega que o comer e beber do ser humano é um ato extremamente individual, pois não há como o outro ter a mesma experiência ao comer. Porém, Bourdieu (1983) explica que o “gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras” (BOURDIEU, 1983, p. 2)”, é interpretado a partir da distinção das classes sociais:

Não seria necessário demonstrar que a cultura é adquirida ou que essa forma particular de competência a que chamamos gosto é um produto da educação

¹¹ Nessa Dissertação compreendemos a cultura, como propõe Montanari (2008), como um ponto de interseção entre a tradição, constituída pelos saberes, pelas técnicas, pelos valores que nos são transmitidos, e a inovação, saberes, técnicas e valores que modificam a posição do homem no contexto ambiental e que o tornam capaz de experimentar novas realidades. Assim, a cultura seria a interface entre as duas perspectivas (MONTANARI, 2008, *apud* Dias, 2015).

ou que nada é mais banal do que a procura da originalidade se todo um conjunto de mecanismos sociais não viessem dissimular essas verdades primeiras que a ciência deve restabelecer, estabelecendo em acréscimo as condições e as funções de sua dissimulação. É assim que a ideologia do gosto natural, que repousa na negação de todas essas evidências, tira sua aparência e sua eficácia daquilo que, como todas as estratégias ideológicas que se engendram na luta de classes cotidiana, ela *naturaliza* das diferenças reais, convertendo em diferenças de natureza diferenças no modo de aquisição da cultura (BOURDIEU, 1983, p.14-15 – grifo do autor).

A alimentação sempre esteve também atrelada ao prestígio social e ao *status* social, pois “as pessoas podem ser socialmente identificadas e classificadas segundo o que comem, da mesma forma como são identificadas e construídas por meio da comida” (CONTRERAS; GARCIA, 2011, p. 211). Esta argumentação é destacada também por Smith (2020) ao afirmar que nossa dieta é “um significante de quem nós somos, o que nós gostaríamos de ser e, talvez o mais importante, o que outras pessoas pensam que nós somos”¹² (SMITH, 2020, p. XI). A autora propõe ainda que a alimentação nos divide por grupos sociais, separando o rico e o pobre¹³.

Jacob (2013) aponta que a culinária pode ser compreendida como o ato mais primitivo do cozinhar e tende a ser utilizada em referência à comida tradicional das classes populares trabalhadora, enquanto o termo gastronomia é explorado de maneira mais refinada e elitizada. Gomes e Barbosa (2004) adotam a mesma perspectiva para essa distinção:

os termos cozinha e culinária possuem uma dimensão mais local, regional e cotidiana, enquanto gastronomia se refere a ‘uma grande’ cozinha internacional, de cunho universalista e cosmopolita, claramente relacionada às culinárias francesa e italiana, consideradas as duas grandes tradições gastronômicas do Ocidente (GOMES; BARBOSA, 2004, p. 5 e 6).

Petrini (2009), por sua vez, destaca que a culinária representa economia e subsistência e a gastronomia está associada ao prazer e ao requinte no preparo do alimento. Para Jacob (2013), entretanto, a elaboração do conceito de gastronomia teve origem na Grécia, foi recuperada no século XVIII e deve ser compreendido como a

¹² Tradução livre da pesquisadora.

¹³ A subordinação alimentar às hierarquias de poder e à ordem social é evocado no filme espanhol “O Poço” (2019), dirigido Galder Gaztelu-Urrutia, e classificado como de terror e de ficção científica. O filme mostra pessoas posicionadas em níveis diferentes esperando a comida, um banquete servido em uma única mesa que desce nível por nível. Quanto mais alto o nível, melhores e mais intocados os pratos. Assim, o cineasta propõe uma contundente reflexão sobre a desigualdade social e a degradação humana.

ciência responsável por estudar a maneira como os seres humanos se relacionam com a alimentação, como registrado na obra *Fisiologia do Gosto*, de Brillat-Savarin (1995).

Petrini (2009, p. 47), critica esse papel da gastronomia como ciência. Para o autor, “desde o início, a gastronomia assumiu uma conotação elitista. Aliás, foram as classes dominantes que escreveram, para si mesmas, os receituários e as primeiras obras de crítica gastronômica”. Amaral (2013) corrobora esse parecer ao relatar que “a culinária abordada ao decorrer da história é geralmente a das classes abastadas” (AMARAL, 2013, p. 30). Segundo a autora, a maioria dos registros foi feita por fontes eruditas — e para leitores eruditos. Deste modo, desconsiderou-se muitas vezes o que a população, a maior parte dela, realmente consumia. Uma tentativa de se tentar reparar essa lacuna é buscar informações sobre a arte culinária de uma determinada época em obras literárias, romances, livros de memórias, dentre outros, em outras formas escritas que não os receituários incluindo as práticas populares (REVEL, 1996, *apud* AMARAL, 2013). A gastronomia surgiu reafirmando as distinções sociais, tratava-se de uma gastronomia hierarquizada, eurocêntrica e não abordava o popular, como destacam Soares *et al* (2020):

a Gastronomia teria suas origens na sociedade francesa moderna e que possuiria caráter de discurso e prática mediado por pressupostos de civilidade e distinção, reforçando seu poder normatizador regido por agentes considerados legitimadores; [...] a Gastronomia como espaço plural em um contexto globalizado, embora seja representada constantemente como uma narrativa que prestigia atores reconhecidamente hegemônicos, como chefs e críticos gastronômicos, mas que não dá voz às manifestações populares e a outros atores envolvidos nos sistemas alimentares (SOARES *et al*, 2020, p.153).

Mas, os autores explicam que o conceito de gastronomia tem sido atualizado:

a Gastronomia consistiria em um fenômeno que traz em si diferenciações e particularidades manifestadas nas sociedades contemporâneas. Distante da ideia de sofisticação culinária e de ápice da experiência gustativa, a Gastronomia abarcaria outros aspectos, como fazeres cotidianos e receitas, incorporando também a dimensão do prazer, da comensalidade e todo o repertório de significados imbuídos nessas práticas (SOARES *et al*, 2020, p. 154).

Hoje, como defende Petrini (2009, p. 46) a gastronomia é reconhecida como uma ciência que estuda a cultura da comida em todas as suas acepções e tem uma preocupação maior com o cotidiano, para além do luxo e da sofisticação que se retratava antigamente.

Segundo a lei de número 7180, sancionada no dia 28 de dezembro de 2015, no âmbito do Estado do Rio de Janeiro, o Marco Referencial da Gastronomia como Cultura, artigo 2º, incisos 2, define a gastronomia como:

Uma das diversas formas de aprendizado social de transmissão cultura – dos saberes, dos sabores, dos cheiros, da história, da memória e do afeto; aproximando o local de produção com o local de consumo; quem produz alimentos de quem prepara e consome fortalecendo, assim, a identidade cultural de uma população. (ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2015).

Dessa forma, revela-se a mudança de um pensamento elitizado para uma abordagem mais pluralista da gastronomia.

2.2. Gastronomia nas mídias

Identificamos nesse capítulo que a culinária e a gastronomia derivam da necessidade humana de alimentação, mas têm significados distintos. Leal aponta que a “culinária está ligada à variação de clima, a maior ou menor colheita, ao tempo de guerra ou de paz, pois tudo isso interfere na vida das pessoas e, conseqüentemente, nos alimentos que elas têm à sua disposição” (LEAL, 1998, p. 8). A gastronomia, entretanto, é uma prática sociocultural que resulta de uma evolução da culinária e corresponde a um estilo de vida (GOMES; BARBOSA, 2004). Amaral destaca ainda, “que enquanto a culinária diz respeito à produção dos pratos, a gastronomia lança luz sobre seu consumo” (AMARAL, 2015, p. 15). Contudo, motivadas a refletir sobre as relações entre a culinária e a gastronomia e a Comunicação, focalizamos, primeiramente, práticas da mídia sobre esta temática e apresentamos, em seguida, um mapeamento de dissertações, teses disponibilizadas no portal da CAPES de 2017-2020 e de artigos publicados em periódicos científicos que focalizam os reality shows de gastronomia.

Tanto Bower (2004, p. 3) como Lindenfeld e Paraescoli (2016) afirmam que a comida está presente no cinema desde o surgimento deste meio. Um dos primeiros filmes surgidos na história do cinema, *Le repas du Bébé* (LUMIÈRE, 1895) apresenta um cenário em que demonstra a alimentação de um bebê, devidamente rodeado por seus pais. Os autores destacam que a comensalidade nos filmes serve para que cineastas e roteiristas possam colocar seus personagens reunidos e dialogando um com o outro e para mostrar a importância tanto da comunicação quanto do alimento. Além dos programas de culinária e do cinema, a gastronomia é abordada em outras nas práticas das mídias, sobretudo, as impressas. Para Gomes e Barbosa (2004, p. 3 e 4), a culinária de papel seria “todo material

impresso sobre a arte de cozinhar e/ou relativo às diferentes cozinhas e culinárias existentes”. As autoras afirmam que “culinária de papel” foi fundamental para o estabelecimento da gastronomia no Ocidente. “Isso significa que a constituição de um campo específico a partir do qual o ‘gosto’ culinário foi formado e arbitrado dependeu bastante das publicações impressas” (GOMES; BARBOSA, 2004, p. 4).

A gastronomia surgiu nos jornais impressos em suplementos exclusivos a partir de 2005, mas o tema já era abordado nos periódicos antes do aparecimento desses cadernos (AMARAL, 2015).

Ele já aparecia inserido nas páginas de cultura, geralmente às sextas-feiras, às vésperas do fim de semana, com o propósito de explorar principalmente notícias sobre restaurantes: quem está reformulando menu, quem está promovendo festival, quem está abrindo casa nova. Só há pouco tempo, porém, a gastronomia vem se descolando dos cadernos de cultura e ganhando espaço exclusivo – e mais afeito a explorar não somente esse tipo de jornalismo de serviço, mas também algumas reportagens com pautas mais aprofundadas e analíticas. Considerado referência no tema, o Paladar surgiu em O Estado de S. Paulo somente em setembro de 2005, nas quintas-feiras, com oito páginas. A Folha de S. Paulo lançou o caderno Comida em maio de 2011 (AMARAL, 2015, p. 11).

Quando a culinária e a gastronomia começaram a ganhar mais espaço nos meios de comunicação entre as décadas de 1970 e 1990 a gastronomia passou aos poucos a se sobrepor à culinária. Essa transição é nomeada por Amaral (2015) de “virada gastronômica”. Mas, tal transição da culinária para a gastronomia impulsionou o jornalismo gastronômico no país (AMARAL, 2015), pois as publicações deixam de ser direcionadas apenas ao público feminino:

No momento da culinária, os conteúdos ligados à comida são publicados nas páginas voltadas ao público feminino, ora em suplementos específicos para a mulher, ora em editorias culturais que contam com seções destinadas às leitoras. [...] No momento da gastronomia, os conteúdos ligados à comida migram para as páginas de cultura e lazer. Em vez de receitas, aparecem gêneros jornalísticos comuns nas editorias citadas, como crítica e reportagem. O foco, agora, recai sobre o discurso, sobre a apreciação e o gosto, e não mais sobre a prática. O espaço se torna público: restaurantes, bares e cafés são temas frequentes. A cozinha de casa já não parece tão relevante. Quem protagoniza a ação no novo espaço são os chefs de cozinha (no masculino, pois quase sempre são homens). Em suma, a abordagem passa a ser cultural, com atenção aos aspectos históricos dos ingredientes, por exemplo (AMARAL, 2015, p. 16 e 17).

Greene e Cramer (2011) afirmam que nas últimas décadas, nós testemunhamos um aumento no consumo na mídia e na cultura com foco em alimentos, o que poderíamos

chamar de “explosão alimentar”¹⁴. Mas, a influência dos meios de comunicação sobre a gastronomia tem gerado críticas: “Se, por um lado, os meios de comunicação de massa têm ajudado a recuperar receitas que pareciam extintas, [...], por outro lado contribuem para a coqueluche da culinária que assistimos na última década, divulgando e transformando as experiências relativas à cozinha em espetáculo” (NASCIMENTO, 2007, p. 121).

Segundo Jacob (2013), os atos de comer e de cozinhar têm se tornado cada vez mais mediados, estabelecendo relações e vínculos entre as pessoas, e mediados, pois são amplamente explorados pelos meios de comunicação.

É fundamental lembrar que a geração de textos do sistema cultural da alimentação organiza e estrutura linguagens, se dá em processos de mediações altamente complexos, que trabalham sempre com a vinculação inerente ao processo de mediações como a de preparar os alimentos, a de cozinhar os ingredientes, de usar o próprio corpo para fatiar, picar e cortar, de mesclar ingredientes para seguir uma receita e obter um prato como resultado final. Todas elas realizam vinculações e comunicações no sistema cultural da comida e da cozinha, lembrando que o próprio ato de cozinhar pode ser visto como uma grande mediação, estruturada na linguagem da culinária e/ou da gastronomia, o que nos leva a processos de mediação complexos (JACOB, 2013, p. 28).

Os processos de mediação e de mediação referidos por Jacob (2013) são exacerbados nos *reality shows* de gastronomia. Observa-se um crescimento do interesse do público por programas de gastronomia nas últimas décadas. Tanto na tevê aberta como na fechada o espaço dedicado à gastronomia tem aumentado (LAVINAS, 2017, p. 86) e até um canal com conteúdo exclusivo do segmento da alimentação foi lançado no Brasil em 2014, o Food Network de propriedade do Discovery Inc. Há diferentes programas televisivos de gastronomia, do ensino tradicional de receitas aos *reality shows*, reconhecidos como conteúdos de infoentretenimento. De acordo com Rocha (2010, p. 8) “há *reality shows* que privilegiam a informação, outros dão mais atenção ao entretenimento, embora o formato sempre exiba uma mistura dessas duas vertentes. Mesmo quando informa, o *reality* deve entreter e, quando entretém, informar”. As competições gastronômicas são um dos formatos que mais têm atraído o público (ROCHA, 2010) e a análise desses programas oferece pistas para pensar as reconfigurações da televisão na atualidade. Assim, para realizar uma leitura crítica desse

¹⁴ Tradução livre da pesquisadora.

fenômeno foi construído um mapeamento da produção acadêmica sobre os reality shows de gastronomia.

2.3. Mapeamento da produção acadêmica sobre os *reality* de gastronomia de 2017 a 2020

Para analisar a produção acadêmica referente aos *reality shows* de gastronomia, fez-se, primeiramente, um recorte temporal do período de 2017 a 2020 e foram escolhidas cinco palavras-chave: culinária, gastronomia, reality show, televisão e masterchef. Tais palavras foram utilizadas para averiguar dissertações e teses no Banco de Teses da Capes¹⁵ no mesmo período e artigos publicados em periódicos com a classificação Qualis entre A1-A4. Em seguida, são sistematizadas as principais contribuições das obras selecionadas sobre o objeto de estudo desta Dissertação.

2.3.1 Teses e Dissertações

No Banco de Teses da Capes, inseriu-se os termos culinária, gastronomia, reality show, televisão e masterchef, com aspas e delimitou-se a busca para as teses e dissertações da área da Comunicação publicadas entre 2017 e 2020. Vale ressaltar a imprecisão no Banco de Teses da Capes, pois a temática de várias pesquisas dentre os trabalhos observados não contemplava as palavras-chaves utilizadas na busca. Um trabalho indicado como televisão, por exemplo, abordava o cinema, a política e a religião e outros campos de conhecimento. Dos 303 trabalhos listados, foram identificadas 84 teses e 219 dissertações. Dentre as teses observadas, quatro eram sobre culinária, quatro sobre gastronomia, nenhuma sobre *reality show*, 75 sobre televisão e uma sobre masterchef. Já em relação as dissertações, quatro eram sobre culinária, três sobre gastronomia, nove sobre reality show, 202 sobre televisão e uma sobre masterchef.

Dessa forma, pode-se aferir que *reality shows* é uma temática que desperta pouco interesse nos programas da área de comunicação. Assim como MasterChef, que só teve duas produções no período de 2017 a 2020, as temáticas referentes à culinária e à gastronomia na área da comunicação também não representaram números significativos durante o período observado. Já em relação a televisão, verificamos uma quantidade mais expressiva de pesquisas. O maior número de trabalhos sobre televisão foi publicado em

¹⁵ Disponível em: <[https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.](https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/)

2017, 71 dissertações e 30 teses. Mas, foi possível identificar que houve uma queda de pesquisas sobre esta temática ao longo dos anos seguintes. Em 2020, foram registradas 31 dissertações e 13 teses. Por fim, cabe ressaltar que alguns trabalhos foram encontrados em mais de uma categoria, o que reduz o número real de Teses e Dissertações identificadas.

Na segunda etapa deste mapeamento, buscou-se verificar em quais regiões e universidades essas pesquisas foram produzidas no período observado. Ao aplicar a palavra-chave culinária, evidencia-se que a maioria foi realizada na região Sudeste, sete dos oito trabalhos publicados¹⁶. A busca realizada com a palavra-chave gastronomia também permitiu identificar que a região Sudeste é a que concentra o maior número de trabalhos, cinco dos sete catalogados¹⁷. Quanto às regiões e universidades interessadas na temática de reality shows, mais uma vez, se destaca a região Sudeste, reunindo oito dos nove trabalhos identificados¹⁸. O maior número de publicações sobre televisão também foi produzido na região Sudeste, 152 trabalhos de um total de 277 catalogados¹⁹.

Apenas dois trabalhos foram produzidos no país no período observado sobre Masterchef nas regiões Sudeste e Sul, uma dissertação da UFF e uma tese da UFSM. A dissertação da UFF, de autoria de Eleonora Leite Costa, é intitulada de *A gastronomia exibida no cotidiano da televisão brasileira: um panorama da representação da comida na tela*²⁰ e foi realizada em 2017. A pesquisa aborda como a culinária e a gastronomia são retratadas pela mídia televisiva brasileira. Já a tese da UFSM, de autoria de Fernanda

¹⁶ Quatro investigações foram sistematizadas no Rio de Janeiro, duas teses da UERJ, uma dissertação da UERJ e uma dissertação da UFF; uma Dissertação foi desenvolvida em Minas Gerais na PUC Minas, duas teses foram elaboradas em São Paulo, uma na PUC-SP e outra na UNESP, Bauru, SP, e uma Dissertação foi concluída na região Nordeste na UFPE.

¹⁷ Três pesquisas são de São Paulo (uma tese da USP, uma tese da PUC/SP e uma dissertação da Faculdade Cásper Líbero) e duas do Rio de Janeiro (uma tese UERJ e uma dissertação UFF). Na região SUL, foram identificadas duas produções uma no Paraná e outra no Rio Grande do Sul (uma tese UTP e uma dissertação PUCRS).

¹⁸ São Paulo concentra quatro produções (uma dissertação da PUCSP, uma dissertação da UMESP, uma dissertação da Faculdade Cásper Líbero e uma dissertação da Universidade Anhembi Morumbi) e Minas Gerais responde por três trabalhos (duas dissertações da UFJF e uma dissertação da PUC Minas). No Rio de Janeiro, foi verificada a realização de apenas uma dissertação sobre reality show na PUC Rio, bem como na região Nordeste, mediante a identificação de uma pesquisa da UFRN.

¹⁹ Em segundo lugar, foi identificada a região Sul com 61 teses e dissertações, seguida pelo Nordeste com 42 publicações e o Centro-Oeste com 17 e, por fim, a região Norte com cinco pesquisas.

²⁰ Disponível em:

<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5019238>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

Sagrilo Andres, nomeada de *#Participe: a interatividade do fazer televisual*²¹, também concluída em 2017, destaca a questão da interatividade entre televisão e audiências. Ambas as pesquisas tomam o MasterChef como objeto de estudo.

Apesar da palavra-chave “masterchef” direcionar para dois trabalhos no Banco de Teses da Capes, foi possível aferir quatro outros trabalhos que abordam este objeto de estudo. A Dissertação intitulada *Pega uma vassoura e varre o chão!: representações do feminino no reality show MasterChef Profissionais*²², de Rebeca Tonidandel Abras, foi defendida na PUC-Minas em 2019 e a segunda Dissertação de autoria de Marcelo Kaoru Takahashi e intitulada *Produtos midiáticos e globalização: Bake Off, MasterChef e The Voice*²³, foi concluída na Faculdade Cásper Líbero em 2018. A dissertação de Abras, discute a representação feminina em *reality show* e a de Takahashi discorre acerca dos produtos midiáticos e formatos televisivos no contexto da globalização cultural, tendo como foco os *reality shows*. O terceiro trabalho corresponde à Tese de Melissa Ribeiro de Almeida, intitulada *O comportamento multitela na tv social: um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil*²⁴, produzida na UFF em 2018. Tal tese reflete sobre as práticas midiáticas em torno da Social TV e o comportamento multitela dos telespectadores. O quarto trabalho é a tese de autoria de Daira Renata Martins Botelho, intitulada *A comunicação da massa: cultura e identidade no Masterchef da América Latina*²⁵, e desenvolvida na UNESP, Bauru, em 2018. A pesquisa discute como o MasterChef retrata a cultura alimentar de um povo.

Assim, este mapeamento permitiu inferir, por meio da aplicação das cinco palavras-chave mencionadas, que os programas de pós-graduação que mais desenvolveram trabalhos sobre o objeto de estudo desta pesquisa estão situados nas

²¹ Disponível em:

<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5485464>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

²² Disponível em:

<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7779106>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

²³ Disponível em:

<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6289107>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

²⁴ Disponível em:

<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6622293>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

²⁵ Disponível em:

<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6447380>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

regiões Sudeste e a Sul, seguidas das regiões Nordeste e Centro-Oeste. Não foi evidenciado nenhum trabalho sobre reality shows de gastronomia na região Norte. A Tabela 1 abaixo sintetiza as informações coletadas nesta etapa do mapeamento.

Tabela 1: Teses e dissertações encontradas no Banco de Teses da Capes.

Regiões/Palavras-chave	Culinária	gastronomia	reality show	televisão	masterchef
Sul	0%	28,58%	0%	22%	50%
Sudeste	87,5%	71,42%	88,8%	55%	50%
Centro-Oeste	0%	0%	0%	6%	0%
Norte	0%	0%	0%	2%	0%
Nordeste	12,5%	0%	11,2%	15%	0%

Fonte: autoria própria.

2.3.2 Periódicos A1-A4

Para observar a produção acadêmica nos periódicos científicos A1-A4 também foram aplicadas as palavras-chave “culinária”, “gastronomia”, “reality show”, “televisão” e “masterchef”. De acordo com a classificação do Qualis, as revistas científicas do extrato A1 são as mais reconhecidas e os artigos tendem a ter maior qualidade. Tal classificação segue uma ordem decrescente: A2, A3, A4, B1, B2, B3, B4, e C, o menor extrato considerado. Delimitou-se um escopo referente apenas às publicações nacionais. Dessa forma, quatro periódicos não foram contemplados neste mapeamento. Vale registrar que a revista A3 Comunicarte (PUC-Campinas), identificada na classificação do Qualis, não foi encontrada e as publicações deste periódico não puderam ser contabilizadas. De um total de 33 revistas, publicados entre 2017 e 2020, foram catalogados 308 artigos, porém, há artigos que apareceram mais de uma vez na busca pelas cinco palavras-chave aplicadas²⁶. Assim, o número real de trabalhos que respondeu a essa busca é 292.

²⁶ Dentre as revistas analisadas, três são classificadas como A1. São elas: Linguagem em (Dis)curso, da Unisul; Estudos Feministas da UFSC; e MatriZes, da USP. Há 9 publicações A2. São elas: Galáxia (PUCSP); ECO-PÓS (UFRJ); Contracampo (UFF); Famecos: mídia, cultura e tecnologia (PUCRS); Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social (FIAM-FAAM); Veredas (UFJF); E-Compós (Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação); Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação); e Lumina (UFJF). O extrato A3 contempla revistas com 10 publicações, sendo que uma é internacional e, como já mencionado, não vai ser aqui abordada. São elas: Doc on-line Revista Digital de Cinema Documentário (UNICAMP); Significação – Revista de cultura audiovisual (USP); DEVIRES – Cinema e Humanidades (UFMG); Intexto (UFRGS); Animus (UFMS); Comunicarte (PUC-Campinas); Em Questão (UFRGS); Comunicação Mídia e

Utilizando a palavra-chave culinária, foram identificados sete trabalhos publicados nos periódicos A1-A4, entre os anos de 2017 e 2020²⁷. A aplicação da palavra-chave gastronomia resultou na identificação de oito trabalhos²⁸. O uso da palavra-chave reality show remeteu a 16 artigos²⁹ e o da palavra-chave televisão gerou 273 trabalhos³⁰.

Foram contabilizados apenas quatro artigos sobre MasterChef. Dentre eles, três da revista Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM); e um da revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia (PUCRS). O artigo *A comida como chef de um formato televisivo: MasterChef Brasil versus MasterChef Colômbia*³¹, publicado na revista Mídia e Consumo (ESPM), discute o formato do reality show de gastronomia, comparando o MasterChef brasileiro com a versão colombiana. Tal artigo também aborda o programa como uma

Consumo (ESPM); e Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura UFBA. Por fim, no extrato A4 estão concentradas 16 revistas, sendo que três internacionais não vão ser tratadas. São elas: Líbero (Faculdade Cásper Líbero); Verso e reverso: revista de comunicação (UNISINOS); Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC); ECCOM – Educação, Cultura e Comunicação (UNIFATEA); Interface – Comunicação, Saúde e Educação (VUNESP); Tropos – Comunicação, Sociedade e Mídia (UFAC); Conexão – Comunicação e Cultura (UCS); Signos (UNIVATES); Communicare (Faculdade Cásper Líbero); Comunicação & Inovação (USCS); Logos (UERJ); EPTIC ON LINE (UFS); e Comunicação & Informação (UFG).

²⁷ Estes trabalhos foram publicados nos seguintes periódicos: um da ECO-PÓS (UFRJ); um da Famecos: mídia, cultura e tecnologia (PUCRS); um da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação); dois da Lumina (UFJF); um da Tropos – Comunicação, Sociedade e Mídia (UFAC) e um da EPTIC ON LINE (UFS).

²⁸ Dentre esses trabalhos foram publicados: um artigo da E-Compós (Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação); um da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação); um da Lumina (UFJF); um da Animus (UFSM); um da Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM); um da Conexão – Comunicação e Cultura (UCS); um da Logos (UERJ); e um da Comunicação & Informação (UFG).

²⁹ São eles: um da Estudos Feministas (UFSC); um da Contracampo (UFF); dois da Famecos: mídia, cultura e tecnologia (PUCRS); um da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação); dois da Lumina (UFJF); um da Intexto (UFRGS); quatro da Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM); um da Líbero (Faculdade Cásper Líbero); dois da Tropos – Comunicação, Sociedade e Mídia (UFAC); e um Communicare (Faculdade Cásper Líbero).

³⁰ Estes trabalhos foram assim distribuídos nos periódicos: um da revista Linguagem em (Dis)curso (Impresso) (UNISUL); quatro da Estudos Feministas (UFSC); 13 da MATRIZES (USP); oito da Galáxia (PUCSP); seis da ECO-PÓS (UFRJ); 12 da Contracampo (UFF); 10 da Famecos: mídia, cultura e tecnologia (PUCRS); seis da Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social (FIAM-FAAM); 10 da E-Compós (Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação); 11 da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação); 10 da Lumina (UFJF); seis da Doc on-line Revista Digital de Cinema Documentário (UNICAMP); 16 da Significação – Revista de cultura audiovisual (USP); 17 da Intexto (UFRGS); 11 da Animus (UFSM); duas da Em Questão (UFRGS); 11 da Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM); 17 da Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura (UFBA); cinco da Líbero (Faculdade Cásper Líbero); 10 da Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC); 14 da ECCOM – Educação, Cultura e Comunicação (UNIFATEA); duas da Interface – Comunicação, Saude e Educação (VUNESP); 12 da Tropos – Comunicação, Sociedade e Mídia (UFAC); 10 da Conexão – Comunicação e Cultura (UCS); uma da Signos (UNIVATES); sete da Communicare (Faculdade Cásper Líbero); nove da Comunicação & Inovação (USCS); três da Logos (UERJ); 22 da EPTIC ON LINE (UFS) e sete da Comunicação & Informação (UFG).

³¹ Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/0000-0002-8548-0220>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

produção global e o local. O segundo trabalho publicado na mesma revista, *Representações culturais no reality show gastronômico*³² discorre acerca da representação cultural da gastronomia na mídia, utilizando quatro exemplos de programas que são um híbrido entre *reality show* e *talent show*. O artigo procura ainda, averiguar as maneiras que as identidades coletivas de cada país são elaboradas pela mídia nessas produções. O terceiro artigo publicado na revista da ESPM, intitulado *Sobre a constituição da noção de frame televisual (ou analisando conceitualmente as reconfigurações nos modos de assistir TV)*³³, conceitua a questão do frame televisual e reflete sobre as reconfigurações nos modos de assistir TV, utilizando como exemplo o programa MasterChef Brasil. Já na revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia (PUCRS), o artigo *Conversando com a comida: MasterChef e o solilóquio como acesso privilegiado à autenticidade*³⁴, busca compreender como se dá o fenômeno da autenticidade em MasterChef Brasil, considerando o programa um híbrido entre *reality show* e *talent show*.

É importante destacar que não houve nenhum trabalho publicado sobre MasterChef nas revistas A1, nem sobre culinária e gastronomia e um único artigo sobre *reality show*. Dessa forma, podemos afirmar que a aplicação das cinco palavras-chave evidenciou que as revistas mais prestigiadas na academia privilegiaram textos sobre aspectos diferenciados dos estudos de televisão expressos em 18 artigos. As revistas A2 reuniram um trabalho sobre MasterChef, cinco sobre culinária, três sobre gastronomia e seis artigos sobre reality shows. Porém, como nas revistas A1, 73 trabalhos discutiram a televisão sob diferentes perspectivas. As revistas A3 concentraram três trabalhos sobre MasterChef, nenhum sobre culinária e dois sobre gastronomia, cinco publicações sobre reality show e 80 publicações sobre aspectos diversos da programação televisiva. As revistas A4 não publicaram nenhum artigo sobre MasterChef, abrigando dois sobre culinária, três sobre gastronomia e quatro sobre reality show e 102 sobre televisão que não contemplam o objeto de estudo desta pesquisa. A Tabela 2 abaixo apresenta uma sistematização deste mapeamento:

³² Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1984>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

³³ Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1444>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

³⁴ Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495553931004>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

Tabela 2: Artigos publicados de 2017 a 2020.

Revistas\Palavras-chave	Culinária	Gastronomia	Televisão	Reality show	MasterChef	Total
Linguagem em (Dis)curso (Impresso) (UNISUL)	0	0	1 (de 2020)	0	0	1
Estudos Feministas (UFSC)	0	0	4 (os quatro são de 2017)	1 (de 2017)	0	5
MATRIZES (USP)	0	0	13 (sendo 4 de 2017, 5 de 2018, 3 de 2019 e 1 de 2020)	0	0	13
Galáxia (PUCSP)	0	0	8 (sendo 1 de 2017, 2 de 2018, 3 de 2019 e 2 de 2020)	0	0	8
ECO-PÓS (UFRJ)	1 (de 2020)	0	6 (sendo 3 de 2017, 2 de 2018 e 1 de 2019)	0	0	7
Contracampo (UFF)	0	0	12 (sendo 4 de 2017, 3 de 2018, 4 de 2019 e 1 de 2020)	1 (de 2017)	0	13
Famecos: mídia, cultura e tecnologia (PUCRS)	1 (de 2017)	0	10 (sendo 2 de 2017, 5 de 2018, 2 de 2019 e 1 de 2020)	2 (sendo 2 de 2017)	1 (de 2017)	14
Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social (FIAM-FAAM)	0	0	6 (sendo 3 de 2017, 2 de 2018 e 1 de 2020)	0	0	6
Veredas (UFJF)	0	0	0	0	0	0
E-Compós (Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação)	0	1 (de 2019)	10 (sendo 7 de 2017, 2 de 2018 e 1 de 2019)	0	0	11
Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação)	1 (de 2019)	1 (de 2019)	11 (sendo 2 de 2017, 2 de 2018, 4 de 2019 e 3 de 2020)	1 (de 2017)	0	14
Lumina (UFJF)	2 (sendo 1 de 2017 e 1 de 2018)	1 (de 2017)	10 (sendo 4 de 2017, 3 de 2018, 2 de 2019)	2 (sendo 1 de 2017 e 1 de 2020)	0	15

			e 1 de 2020)			
Doc on-line Revista Digital de Cinema Documentário (UNICAMP)	0	0	6 (1 sendo de 2018, 3 de 2019, 2 de 2020)	0	0	6
Significação – Revista de cultura audiovisual (USP)	0	0	16 (sendo 2 de 2018, 4 de 2019, 10 de 2020)	0	0	16
DEVIRES – Cinema e Humanidades (UFMG)	0	0	0	0	0	0
Intexto (UFRGS)	0	0	17 (sendo 7 de 2017, 2 de 2018, 4 de 2019 e 4 de 2020)	1 (de 2017)	0	18
Animus (UFSM)	0	1 (de 2018)	11 (sendo 4 de 2017, 1 de 2018, 4 de 2019 e 2 de 2020)	0	0	12
Comunicarte (PUC-Campinas) – não encontrei						
Em Questão (UFRGS)	0	0	2 (sendo 2 de 2018)	0	0	2
Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM)	0	1 (de 2017)	11 (sendo 3 de 2017, 2 de 2018, 2 de 2019 e 4 de 2020)	4 (sendo 3 de 2017 e 1 de 2019)	3 (sendo 2 de 2017 e 1 de 2019)	19
Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura (UFBA)	0	0	17 (sendo 5 de 2017, 4 de 2018, 5 de 2019 e 3 de 2020)	0	0	17
Líbero (Faculdade Cásper Líbero)	0	0	5 (sendo 2 de 2017, 1 de 2019 e 2 de 2020)	1 (de 2019)	0	6
Verso e reverso: revista de comunicação (UNISINOS)	0	0	0	0	0	0
Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)	0	0	10 (sendo 2 de 2018, 6 de 2019 e 2 de 2020)	0	0	10
ECCOM – Educação, Cultura e Comunicação (UNIFATEA)	0	0	14 (sendo 13 de 2018 e 1 de 2019)	0	0	14

Interface – Comunicação, Saúde e Educação (VUNESP)	0	0	2 (sendo 1 de 2017 e 1 de 2018)	0	0	2
Tropos – Comunicação, Sociedade e Mídia (UFAC)	1 (de 2018)	0	12 (sendo 2 de 2017, 1 de 2018, 3 de 2019 e 6 de 2020)	2 (sendo 2 de 2020)	0	15
Conexão – Comunicação e Cultura (UCS)	0	1 (de 2018)	10 (sendo 4 de 2017, 6 de 2018)	0	0	11
Signos (UNIVATES)	0	0	1 (de 2019)	0	0	1
Communicare (Faculdade Cásper Líbero)	0	0	7 (sendo 2 de 2017, 3 de 2018, 2 de 2019)	1 (de 2017)	0	8
Comunicação & Inovação (USCS)	0	0	9 (sendo 3 de 2019 e 6 de 2020)	0	0	9
Logos (UERJ)	0	1 (de 2017)	3 (sendo 1 de 2017, 1 de 2018 e 1 de 2019)	0	0	4
EPTIC ON LINE (UFS)	1 (de 2020)	0	22 (sendo 3 de 2017, 1 de 2018, 10 de 2019 e 8 de 2020)	0	0	23
Comunicação & Informação (UFG)	0	1 (de 2018)	7 (sendo 4 de 2017, 2 de 2018 e 1 de 2020)	0	0	8

Fonte: autoria própria.

Assim, pode se dizer que entre as revistas A1-A4, os periódicos do extrato A4 reuniram o maior número de publicações sobre televisão. Dos 308 artigos observados, 88,63% apontaram reflexões diversas sobre a televisão, 5,19% versaram sobre reality show, 2,92% sobre gastronomia, 2,59% sobre culinária e 1,29% sobre MasterChef. Foram identificados 4 trabalhos sobre Masterchef em todas as revistas A1-A4 observadas neste mapeamento, 3 foram nas revistas A3 e um nas revistas A2. Três dos quatro artigos sobre o objeto de estudo desta pesquisa foram publicados em 2017 e um em 2019.

2.3.3. Contribuições desses trabalhos para a pesquisa

As contribuições dos autores dos dez trabalhos identificados sobre o MasterChef, três Teses, três Dissertações e quatro artigos são importantes para pensar como este reality show de gastronomia evidencia reconfigurações da televisão na atualidade e como a

cultura, a comida e a Comunicação se relacionam nas pesquisas desta área de conhecimento. A tabela 3 sintetiza as Dissertações, Teses e artigos estudados que abordaram a temática de MasterChef.

Tabela 3: Dissertações, Teses e artigos que retratam MasterChef. (2017-2020).

Dissertação/Tese/Artigo	Autor(a)	Instituição	Título	Ano	Resumo	Link
Dissertação	Eleonora Leite Costa	UFF	A gastronomia exibida no cotidiano da televisão brasileira: um panorama da representação da comida na tela	2017	A pesquisa aborda como a culinária e a gastronomia são retratadas pela mídia televisiva brasileira.	https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5019238
Tese	Fernanda Sagrilo Andres	UFSM	#Participe: a interatividade do fazer televisual	2017	Destaca a questão da interatividade entre televisão e audiências.	https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5485464
Dissertação	Rebeca Tonidandel Abras	PUC Minas	Pega uma vassoura e varre o chão!: representações do feminino no reality show MasterChef Profissionais	2019	Discute a representação feminina em reality show.	https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7779106
Dissertação	Marcelo Kaoru Takahashi	Faculdade Cásper Líbero	Produtos midiáticos e globalização: Bake Off, MasterChef e The Voice	2018	Discorre acerca dos produtos midiáticos e formatos televisivos no contexto da globalização cultural, tendo como foco os reality shows.	https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6289107

Tese	Melissa Ribeiro de Almeida	UFF	O comportamento multitela na tv social: um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil	2018	Reflete sobre as práticas midiáticas em torno da Social TV e o comportamento multitela dos telespectadores.	https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6622293
Tese	Daira Renata Martins Botelho	UNESP (Bauru)	A comunicação da massa: cultura e identidade no Masterchef da América Latina	2018	A pesquisa discute como o MasterChef retrata a cultura alimentar de um povo.	https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6447380
Artigo	Ariane Diniz Holzbach	UFF	A comida como chef de um formato televisivo: MasterChef Brasil versus MasterChef Colômbia	2017	Discute o formato do reality show de gastronomia, comparando o MasterChef brasileiro com a versão colombiana. Tal artigo também aborda o programa como uma produção global e o local.	http://revista.cmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/0000-0002-8548-0220
Artigo	Karina Abdala; Fernando Andacht	Universidad de la República; Universidad de la República	Representações culturais no reality show gastronômico	2019	Destaca a representação cultural da gastronomia na mídia, utilizando quatro exemplos de programas que são um híbrido entre reality show e talent show. O artigo procura ainda, averiguar as maneiras que as identidades coletivas de	http://revista.cmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1984

					cada país são elaboradas pela mídia nessas produções.	
Artigo	Caroline Cavalcanti de Oliveira; Carlos Eduardo Marquioni	FAE Centro Universitário / UTP; UTP	Sobre a constituição da noção de frame televisual (ou analisando conceitualmente as reconfigurações nos modos de assistir TV)	2017	Conceitua a questão do frame televisual e reflete sobre as reconfigurações dos modos de assistir TV, utilizando como exemplo o programa MasterChef Brasil.	http://revista.cmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1444
Artigo	Carlos Eduardo Marquioni; Fernando Andacht	UTP; Universidad de la República	Conversando com a comida: MasterChef e o solilóquio como acesso privilegiado à autenticidade	2017	Busca compreender como se dá o fenômeno da autenticidade em MasterChef Brasil, considerando o programa um híbrido entre reality show e talent show.	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495553931004

Fonte: autoria própria.

MasterChef é um fenômeno midiático e um modelo de franquia que obteve sucesso não só no Brasil, como em boa parte do mundo, desde seu surgimento na década de 1990, na Inglaterra. Segundo Rezende e Lavinias (2017), nos meses de outubro e novembro de 2016, das 124 produções encontradas na mídia brasileira sobre gastronomia, constatou-se que “o ‘reality show’ agrupa o maior número de programas, com 70 produções” (REZENDE; LAVINAS, 2017, p. 81). Tais programas estão entre os “gêneros que mais aparecem no topo de audiência nas emissoras ao redor do mundo” (TAKAHASHI, 2018, p. 43). Campanella e Almeida (2017) também apontam o expressivo crescimento do gênero no Brasil:

o reality show é um dos gêneros de programação que mais crescem em número de telespectadores e em receita no mundo todo. No Brasil, ele é o gênero televisivo com maior repercussão na Internet, segundo a Kantar IBOPE Media. De modo geral, os reality shows são apontados como formato de programa

televisivo mais bem sucedido no ambiente de convergência (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2017, p. 3).

Lavinas (2017) relata que os reality shows variam de 60 a 90 minutos de duração e podem chegar a 120 minutos. “Os demais formatos ficam entre 25 e 40 minutos, sendo os mais extensos geralmente destinados aos programas de viagens gastronômicas” (LAVINAS, 2017, p. 81). A autora afirma ainda que “os reality shows, em sua maioria, baseiam-se em formatos televisivos comprados pelas emissoras, programas que são, geralmente, replicados por várias partes do mundo” (LAVINAS, 2017, p. 94). Um exemplo dessa adaptação estrangeira é o próprio MasterChef Brasil, que “se tornou um produto-evento, sendo o principal da linha de entretenimento da Band, recebendo grande parte das atenções da emissora, da mídia e do público” (TAKAHASHI, 2018, p. 205). De acordo com “um levantamento divulgado pelo próprio Twitter, o talent show culinário da Band tem a quinta hashtag de televisão mais comentada do mundo no ano de 2016, a #MasterChefBR” (ANDRES, 2017, p. 205).

As características centrais desse formato de reality TV são definidas por Urbano e Araujo (2020) pela singularidade de seus recursos narrativos:

A utilização de elementos narrativos, sonoros e imagéticos que enfatizam a vida cotidiana e a interação social entre anônimos desconhecidos, gerando simulações que aproximam a ficção e a realidade através da representação do mundo vivido no mundo midiático (URBANO; ARAUJO, 2020, p. 118).

Abdala e Andacht (2019), amparados em Hill (2014), destacam o drama como o elemento central do gênero reality show. Os autores ressaltam, entretanto, que “atualmente, o formato deu uma virada muito grande com a introdução do requerimento de um conhecimento específico na área da cozinha” (ABDALA; ANDACHT, 2019, p. 229), e essa competência é valorizada nas competições dos participantes que buscam a fama. Segundo Lavinas (2017) “para o vencedor, o reality é mais do que uma vitória pessoal ou profissional; funciona, com a atual influência da mídia, como trampolim para a fama e o sucesso, a recompensa e o reconhecimento” (LAVINAS, 2017, p. 87) Do mesmo modo, Takahashi (2018) afirma que “após essa cobertura midiática intensa, muitos ex-participantes conseguem estender os poucos meses de fama em algo maior, tornando-se, muitas vezes, as chamadas ‘sub-celebridades’” (TAKAHASHI, 2018, p. 43).

De fato, como apontam Ribeiro e Sacramento (2020, p. 126), os reality shows exacerbam as histórias de vida dos participantes e os lançam ao mundo das celebridades, explorando suas vidas íntimas:

Tais produtos seguem formatos padronizados para a encenação e enquadramento de vidas de celebridades e, crucialmente, fornecem mecanismos para a expressão de dispositivos culturais dominantes de autocompreensão: a confissão, a introspecção e a representação de um eu vulnerável ou frágil ou, ainda, melhor ou melhorado diante dos públicos (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2020, p. 126).

Assim, entendemos como o MasterChef organiza o dia a dia dos participantes, transformando pessoas reais em personagens por meio de narrativas dramáticas, com a finalidade de gerar maior adesão das audiências. Entretanto, o que torna MasterChef relevante não são somente a exploração e os efeitos de suas estratégias comerciais, tampouco os aspectos relacionados à gastronomia (ABDALA; ANDACHT, 2019).

Os participantes também buscam nesse programa oportunidades de trabalho e de mobilidade social. Muitos deles têm sua vida transformada pelo MasterChef, e deixam outras atividades para se dedicar a empregos que envolvem a gastronomia. Portanto, além da visibilidade e da notoriedade, o programa também abre uma janela de oportunidades para os participantes ingressarem no mercado de trabalho da gastronomia. Exemplos são a vencedora da quinta temporada, Maria Antonia Russi, que era dona de casa e a campeã da primeira temporada Elisa Fernandes, formada em filosofia. Antes ela trabalhava com produções de evento, mas, segundo o depoimento da própria Elisa, o programa foi um divisor de águas em sua carreira:

O MasterChef foi um marco na minha vida. Não dá para descrever, facilmente, o que é participar de um talent show, que aparece para milhares de pessoas. Isso muda muito a vida e é uma experiência que eu vou guardar no meu coração. Na época, era a primeira temporada e eu não sabia o que viria pela frente, mas é legal ver tanta gente que pode mudar de vida como eu mudei também e perseguindo os seus sonhos. Torço para que outras pessoas também tenham essa oportunidade³⁵.

Ademais, o MasterChef é reconhecido por contribuições sociais, como evidenciado na temporada analisada na presente pesquisa no capítulo 4. Desde o início

³⁵ Disponível em: <<https://www.band.uol.com.br/entretenimento/masterchef/noticias/ex-participantes-revelam-como-masterchef-mudou-a-vida-deles.html-100000953074>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

do programa, foram doados alimentos não utilizados para instituições beneficentes e na sétima temporada, que foi ao ar durante a pandemia, o MasterChef doou R\$ 5 mil por episódio para ONGs.

Outro fator que torna o programa um objeto interessante de estudo é a questão do glo-cal. O MasterChef, apesar de ser uma franquia internacional e seguir um formato padronizado, realiza adaptações à cultura local e aos regionalismos. Desse modo, apesar de seguir a culinária considerada clássica, MasterChef Brasil destaca a cultura nacional. Um exemplo foi a prova elaborada com ingredientes da cesta básica brasileira no primeiro episódio da sétima temporada.

MasterChef ainda tem uma função educativa sobre o que seria uma alimentação brasileira adequada, como ressalta Santos (2018):

é possível apontar e categorizar o discurso promovido sobre a gastronomia brasileira e, assim, compreender quais são as noções sobre esta que se pretende apresentar ao público do programa e, conseqüentemente, educá-lo - ainda que de maneira indireta ou apenas através do desejo - ao consumo de determinados pratos e ingredientes (SANTOS, 2018, p. 5).

Segundo a autora, a culinária do dia a dia é articulada no programa desde que seja refinada e elevada ao “nível MasterChef”. Porém, ao mesmo tempo, MasterChef desempenha papel relevante na formação de conhecimentos sobre a culinária cotidiana brasileira, seja “com toques modernos e/ou se produzidos a partir de técnicas clássicas de cozinha profissional, com insumos específicos, que garantem um léxico de sabores pouco presentes nas mesas do país” (SANTOS, 2018, p. 8)” de diferentes regiões do país:

boa parte do elenco, dentre amadores, profissionais e infantil é advinda do Sudeste brasileiro - especialmente São Paulo e Rio de Janeiro - e do Sul do país (o Rio Grande do Sul é um forte marcador no programa). É possível contar poucos participantes das regiões norte e centro-oeste. A região nordeste conta com alguns participantes ao longo das temporadas, majoritariamente vindos do estado da Bahia. É interessante pensar sobre esta última região citada, já que sua culinária muitas vezes é ressaltada no programa, mas isso não se espelha com o elenco construído na trama (SANTOS, 2018, p.10).

O sucesso de audiência de MasterChef poderia ser ainda explicado pelo conceito de imaginário social, como propõem Abdala e Andacht (2019), pois “os programas de reality gastronômico poderiam ser analisados como objetos midiáticos propícios para a representação de elementos constitutivos do imaginário social de uma comunidade” (ABDALA; ANDACHT, 2019, p. 230).

Procuramos ampliar a compreensão sobre as singularidades do MasterChef Brasil no próximo capítulo, buscando resgatar uma história dos programas de culinária e de gastronomia na televisão brasileira articuladas ao desenvolvimento do meio no país. Consideramos este esforço importante para analisar no capítulo seguinte como este reality show representa as atuais reconfigurações da televisão brasileira inserida na cultura digital, marcada pelo o infoentretenimento e pela criação de celebridades instantâneas.

3. REALITY SHOWS DE GASTRONOMIA: UM FENÔMENO DE SUCESSO NOS 70 ANOS DA TV BRASILEIRA

Este capítulo reflete sobre as transformações e reconfigurações da televisão nas últimas sete décadas, dos primeiros programas de culinária ao surgimento e a popularização de reality shows de gastronomia em canais abertos, focalizando o MasterChef. O principal meio de comunicação do século XX resultou da convergência de vários inventos, o rádio, o telefone e a eletricidade, bem como de necessidades sociais e de interesses econômicos e políticos (WILLIAMS, 2016, p. 28). O valor comercial do sistema de radiodifusão e o lucro gerado pela exploração dos aparatos técnicos foram um dos principais fatores que estimularam o desenvolvimento tecnológico para fabricação de equipamentos e a criação de modelos de transmissão. Antes mesmo de sua implantação no Brasil, em 1950, a televisão despertava curiosidade do público (BARBOSA, 2018) e se constituiu em um fenômeno cultural importante no país. Hoje, a tevê deixou de ocupar apenas espaço doméstico, está presente também em diferentes locais públicos, ainda exerce centralidade no ambiente convergente.

Os programas de gastronomia televisivos têm temáticas semelhantes, guardam alguns elementos dos primeiros programas de culinária e poderiam corresponder a um mesmo gênero televisivo (DUARTE, 2003). Porém, apresentam formatos muito distintos³⁶, reconhecidos como *reality shows*. Tais programas, produzidos em série, exploram o engajamento do público nas redes sociais, reúnem expressivas audiências, privilegiam as personagens e a espetacularização. Entretanto, são produções que marcam reconfigurações da TV brasileira ao completar 70 anos desde que foi implantada no país e permitem identificar as atuais características deste meio, como abordaremos em seguida.

³⁶ Para Takahashi (2018), O formato “permite a emissora saber a forma e o tipo de produção, arquitetando a estrutura de programas que possuem o mesmo tipo através de técnicas utilizadas durante a pré-produção, a produção e a pós-produção. Também constitui uma referência ao estilo, do caráter discursivo, modo de operação, normas, modelo e como são conduzidos além da reincidência que reitera a sua identidade” (TAKAHASHI, 2018, p. 39). Entretanto, nesta pesquisa o conceito de formato é entendido como gêneros televisuais, como propõe Fachine (2001), a “matriz organizativa das mensagens televisuais” (FECHINE, 2001, p. 19).

3.1 Televisão: história, evolução tecnológica e função social

A televisão é a experiência comunicacional mais marcante do século XX (SCOLARI, 2014) e se tornou parte da vida social contemporânea. A tevê reúne em torno dela os mais diversos públicos e “assistir coletivamente à TV numa tela grande não é, apenas, ser um espectador tradicional, mas fazer parte de um evento sociocultural, procurado e, cada vez mais popular em áreas urbanas” (OROZCO, 2014, p. 98). Para Orozco (2014) a televisão é instrumento de mercado altamente cobiçado, tanto que continua a ser o meio de maior investimento publicitário³⁷. Marcas reconhecidas ou menores enxergam na TV oportunidade para divulgação de seus produtos. Ainda que dispute seu espaço com diferentes meios, telas e plataformas existentes, ainda agrega audiências significativas, sobretudo, na transmissão de grandes eventos, como a abertura dos Jogos Olímpicos (OROZCO, 2014).

De fato, a televisão é um negócio bastante lucrativo. O valor do break exclusivo³⁸ na Rede Globo de Televisão para veiculação de um anúncio de 30 segundos de duração durante o Jornal Nacional, entre de 1º de outubro de 2018 a 31 de março de 2019, custava R\$ 1.320.800,00³⁹. Segundo Orozco (2014), a televisão “mostra, por meio das exorbitantes cifras, que, ano após ano, uma empresa de TV produz e movimenta muito dinheiro” (OROZCO, 2014, p. 99) no mundo do entretenimento. Em função do seu alcance e índices de audiência, as emissoras como empresas privadas comerciais procuram otimizar o lucro. Como enfatiza Duarte (2003), a lógica da tevê é “mercantilista; seus programas, mercadorias, que, como quaisquer outros produtos acabados, são oferecidos ao mercado global” (DUARTE, 2003, p. 3). Entretanto, a história da televisão revela que o meio não resultou apenas da exploração comercial e se constitui como tecnologia e forma cultural singulares (WILLIAMS, 2016).

Diferente do rádio, as primeiras transmissões da televisão em preto e branco tinham um custo exorbitante e o aparato tecnológico era precário, se comparado às tecnologias da atualidade. A implantação do vídeo tape só se daria no final da década de

³⁷ TV no Brasil, totaliza 60% de share entre TV aberta (53%) e fechada (7%). Disponível em: <<https://www.cenp.com.br/cenp-meios?id=13>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

³⁸ Segundo a Rede Globo de Televisão, o break exclusivo é um intervalo criado especialmente para a exibição de um único comercial/mensagem. Nenhuma outra marca, produto ou anunciante divide a atenção do telespectador.

³⁹ Disponível em:

<<https://negocios8.redeglobo.com.br/Storage%20%20Planejamento%20Rede/Lista%20de%20Pre%C3%A7os%20out%202018%20a%20mar%202019.pdf>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

1960 e a difusão da programação na primeira fase da tevê ocorria por meio da transmissão de programas ao vivo, uma das principais características do meio até hoje. A transmissão “ao vivo” foi a grande novidade da televisão (SCOLARI, 2014). Para Campanella e Almeida (2018) o ao vivo é a ideologia da televisão. Essa forma de transmissão de áudio e vídeo é apontada por inúmeros estudiosos como a característica que distingue a televisão dos outros meios, oferecendo “uma experiência sensorial, estética, tecnológica, social e de linguagem única” (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2018, p. 11).

A tecnologia da primeira fase da televisão corresponde a um híbrido entre o rádio e cinema e começa a ser desenvolvida como resultado de pesquisas científicas e técnicas, no contexto anterior a Segunda Guerra Mundial (WILLIAMS, 2016). O desenvolvimento da televisão tornou mais robusto o sistema de radiodifusão, caracterizado pela distribuição de mensagens variadas de poucas organizações para um grande público. Para Williams (2016, p. 36), a tevê pode ser “diagnosticada como uma nova e poderosa forma de integração social e de controle” que emergiu na Europa e nos Estados Unidos no fim da década de 1930 e no início dos anos 1940. Segundo Scolari (2014), a TV nasceu para a Europa “como meio unidirecional e impregnada de uma ideologia de serviço público, enquanto, nos Estados Unidos da América, o seu espírito sempre foi comercial” (SCOLARI, 2014, p. 39). Nesta primeira fase da televisão, nomeada por Umberto Eco de *paleotelevisão*, existiam poucos canais e a programação era encerrada, após determinado horário. A distribuição dos programas televisivos obedecia a dimensão massiva, como explica Orozco (2014):

A TV que ainda temos, nasceu e se desenvolveu a partir de seu próprio esforço em cenário livre de ameaças audiovisuais de massa, um cenário no qual podia falar com seu público de forma vertical e autoritária, na medida em que supunha que este era composto por espectadores indulgentes a qualquer coisa que lhes fosse oferecida na tela. Não havia forma ou meio para que o público expressasse sua reação aos emissores desse discurso de massa e a tal suposição pressuposta na interpelação televisiva. E não porque os telespectadores não queriam ou não sabiam, mas, apenas, porque a dimensão massiva ofuscou sua possível reação, eliminando qualquer outra conexão viável entre emissor e receptor que não fosse a visualização de produtos previamente elaborados e programados, em horários específicos, pelas empresas de televisão (OROZCO, 2014, p. 104 e 105).

Entretanto, a radiodifusão de massa servia para atender ao mercado, ao Estado e à sociedade. O aparelho televisor em diferentes cômodos permitiu que milhares de pessoas consumissem programas televisivos no espaço doméstico, devido a uma melhora

das condições financeiras do trabalhador e do redimensionamento do tempo que despendia no serviço. Mas, como destaca Campanella (2010), a televisão também proporcionou no pós-guerra o aumento da mobilidade do indivíduo, em função do seu desejo de ver e estar em diferentes lugares (CAMPANELLA, 2010, p. 9 e 10). A sequência planejada de programas, denominada de fluxo televisivo por Williams (2016) também contribui para a adesão do público.

De acordo com Campanella e Almeida (2018), “o modo como o fluxo televisivo no modelo *broadcasting* é organizado, sem intervalos definitivos interligando um conteúdo a outro, convoca o telespectador a permanecer ligado à TV de forma ininterrupta” (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2018, p. 15). Os pesquisadores caracterizam a construção do fluxo televisivo a partir do princípio da instantaneidade:

Essas propriedades do meio, aliada à escassez de canais, é o que assegurava que milhares de famílias assistissem aos mesmos programas simultaneamente. Para garantir uma audiência cada vez maior, a programação era moldada a partir de padrões de comportamento e de afazeres do cotidiano, como horário de despertar, de fazer as refeições, de trabalhar e de dormir (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2018, p. 15).

A segunda fase da televisão, nomeada por Umberto Eco de *neotelevisão*, é descrita por Campanella e Almeida (2018), como aquela no qual o telespectador adquire uma postura mais ativa. Nesse período, começam a ser criados programas específicos para a televisão e o meio alcança expressivo desenvolvimento tecnológico. A chegada do controle remoto altera o modo de como se consome televisão. Até então se tinham poucas opções de programas e poucos canais disponíveis. Com o *zapping*, a audiência televisiva encontrou oportunidade de se tornar mais ativa, segmentando seu público de acordo com o interesse particular de cada um e construindo sua própria programação:

Pausar, avançar, ver um mesmo programa várias vezes, em dias e horários de preferência, são práticas que passaram a dar maior controle do consumo televisivo ao telespectador. A própria ideia de ‘horário nobre’ caiu em desuso paulatinamente, uma vez que o horário nobre passou a ser aquele mais adequado ao gosto e necessidade de cada indivíduo (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2018, p. 17).

Ainda não há um consenso entre pesquisadores sobre como conceituar a atual fase da TV, mas nomeamos tal etapa de televisão em transição, como propõe Becker (2016), pois observamos que características da digitalização do meio e de sua articulação com

outras mídias ainda convivem com heranças políticas, estéticas e de organização de conteúdos e gêneros televisuais dos sistemas analógicos (BECKER, 2016). A TV tanto está ancorada em uma grade de programação vertical quanto passa a dialogar com os telespectadores em diferentes plataformas e redes sociais. Hoje, a programação já não é mais assistida, exclusivamente, diante de um aparelho televisor de maneira ininterrupta, mas consumida em diversos aparelhos e telas ao mesmo tempo, sobretudo, em decorrência do *streaming* e das articulações da tevê com outras mídias. As emissoras de TV aberta procuram interagir com os espectadores produzindo conteúdo exclusivo para diferentes dispositivos, mas “não definem mais sozinhas os conteúdos que passam a ser vistos e distribuídos” (BECKER, 2016, p. 12).

A maneira como se passa a assistir a TV também provoca desdobramentos no mercado, porque provedores de conteúdos *on demand* disputam a atenção das audiências, o que tende a transformar o valor do *break* comercial, a estrutura vertical da programação das emissoras e a própria noção de fluxo televisual (BECKER, 2016, p. 12).

Neste cenário, os processos comunicativos televisivos se tornam mais complexos e demandam novas abordagens. Os *reality shows* de gastronomia exploram diferentes plataformas para promover um intenso engajamento do público e se constituem como exemplos relevantes para o entendimento das atuais características de produção, circulação e consumo da televisão, tomando como objeto de estudo nesta pesquisa o programa MasterChef Brasil. Observamos que o sucesso deste programa está articulado a uma cultura da adesão aos programas de culinária e de gastronomia construída em três fases diferentes da televisão no país, desde sua implantação na década de 1950, quando parte expressiva dos programas televisivos nessa época eram originários do próprio rádio. A partir de um estudo exploratório, buscamos identificar nesse capítulo como esses programas foram ganhando espaço na televisão brasileira nas últimas sete décadas.

3.2. A emergência dos programas de culinária na TV brasileira

No Brasil, a TV surge na década de 1950⁴⁰, porém propagandas do veículo já estavam em circulação desde janeiro de 1944⁴¹. Chateaubriand espalhou cerca de duzentos aparelhos pelas ruas de São Paulo, para que as pessoas pudessem ver a exibição da primeira transmissão televisiva (BARBOSA, 2018, p. 17). A implantação da TV no país foi iniciada em 1946, quatro anos antes da data oficial da inauguração e com subsídios de empresas nacionais⁴² (BARBOSA, 2018, p. 18). Transmissões televisivas experimentais no Brasil foram realizadas desde abril de 1950, mas as imagens não ultrapassavam o saguão do prédio dos Diários Associados, localizado em São Paulo, onde existiam alguns aparelhos instalados. O primeiro momento da televisão no país, segundo Barbosa (2018), se caracteriza “pelo imprevisto, pela pouca disponibilidade de receptores, em função também de seus altos custos, e, sobretudo, pela experimentação de uma nova linguagem que levaria, pelo menos, duas décadas para se estruturar” (BARBOSA, 2018, p. 17).

A cerimônia de inauguração oficial da televisão ocorreu no dia 18 de setembro de 1950, mas a transmissão só começou a ser feita a partir das oito horas da noite, devido a uma falha técnica em uma das três câmeras. Havia grandes intervalos de tempo entre os programas, pois estes eram ao vivo e precisavam ser preparados para ir ao ar. Além disso, muitos estúdios não possuíam uma estrutura técnica adequada (BARBOSA, 2018). A publicidade reafirmava a expectativa em relação ao modo de ver televisão. O aparelho de tevê passou a ocupar um lugar coletivo da casa, no qual se reuniam pessoas próximas para assistir em conjunto o que passava no mundo (BARBOSA, 2018, p. 24 e 25). A televisão desenvolveu no Brasil a partir do rádio e não das produções cinematográficas como no caso norte-americano (BECKER, 2016). “O videoteipe ainda não existia, e tudo era gravado com câmeras de cinema” (BECKER, 2016, p. 32). A programação televisiva era produzida em preto e branco e servia a uma minoria da população brasileira, devido seu custo ser equiparado ao de um carro (BECKER, 2016).

⁴⁰ A TV Tupi Difusora de São Paulo foi inaugurada por Assis Chateaubriand no dia 18 de setembro de 1950 (BECKER, 2016).

⁴¹ A revista *Seleções do Reader's Digest* publica nessa época um anúncio sobre a chegada da televisão nos lares brasileiros (BARBOSA, 2018).

⁴² Barbosa (2018) destaca que quatro empresas tornaram possível o empreendimento da televisão no Brasil. Dentre elas: a Companhia Antarctica Paulista, o grupo Sul América Seguros, o Moinho Santista e a Organização Francisco Pignatari, fabricante da Prata Wolff.

Campanella e Almeida (2018) ressaltam que o primeiro modelo de televisão se caracterizava pelo monopólio da palavra por parte do apresentador, como argumentam Francesco Casetti e Roger Odin (1990), e exercia uma relação hierárquica e pedagógica com os telespectadores, pois as audiências “apresentavam uma postura supostamente passiva diante dos conteúdos transmitidos, apenas observando o que passava dentro daquela caixa de luz que parecia mágica” (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2018, p. 14). Os programas de entretenimento também atraíram audiências significativas. Segundo os autores, a televisão foi responsável por trazer o entretenimento para dentro dos lares, introduzindo um jeito inovador de organizar o espaço doméstico. O teleteatro foi “o programa de maior prestígio junto ao público, aos profissionais da televisão e aos críticos que acompanhavam as telepeças” (BRANDÃO, 2018, p. 37). No Brasil, o teleteatro e as telepeças deram origem às telenovelas.

A culinária também esteve presente na televisão desde os anos 1950, quando foi criada a primeira forma dos programas de culinária nomeada de “Antiga” por Pellerano (2018), a partir da categorização feita pela norte-americana Kathleen Collins (2009). Entre os anos 1950 e 1960 ainda não existiam programas específicos sobre culinária, uma vez que receitas e dicas de preparo de pratos ocupavam apenas quadros em programas femininos. Pellerano (2018) argumenta que “a cozinha aparecia em quadros de no máximo 15 minutos, dentro de programas de variedades produzidos localmente, junto a quadros com dicas de decoração, aulas de desenho e piadas. Os programas eram matutinos ou vespertinos” (PELLERANO, 2018, p. 33). Tais quadros de culinária eram ao vivo e os primeiros foram apresentados por Ofélia Ramos Anunciato, na TV Santos (São Paulo) em 1958 (LAVINAS, 2017).

Na década de 1960, o aparelho televisor que até então era inacessível para grande parte das pessoas, começa a ser vendido por preços mais populares. Segundo Bergamo (2018), a televisão começa a definir uma “forma” por meio de uma “grade” de programação, são consolidadas “certas práticas de ‘como fazer televisão’, outras são abandonadas, esquecidas ou profundamente transformadas” (BERGAMO, 2018, p. 58).

A TV Globo, a principal emissora do país, foi lançada em abril de 1965. Para Ribeiro e Sacramento (2018, p. 110) a emissora seguiu um formato mais tradicional de produção, procurando se identificar de maneira mais direta com o público e foi beneficiada pelo acordo Time-Life, que contou com um financiamento de

aproximadamente seis milhões de dólares do grupo multinacional Time Life⁴³. Tal fato gerou uma vantagem financeira da Globo em relação às suas concorrentes, que tinham uma verba bem menor a seu dispor. A TV Bandeirantes entrou no ar em 13 de maio de 1967 e já existiam a TV Excelsior, a já mencionada TV Tupi, a TV Record e a TV Rio. Nessa época, os programas de auditório eram muito comuns e utilizados para garantir a audiência. Os programas mais assistidos na televisão brasileira eram os de entretenimento (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2018, p. 111). A televisão desenvolveu a sua própria linguagem e passou a intervir na organização social e na expressão de valores e identidades, por meio da combinação complexa de áudios e vídeo (BECKER, 2016).

O primeiro programa de culinária da tevê brasileira, *Cozinha Maravilhosa de Ofélia*, foi ao ar apenas no final dos anos 1960 na Rede Bandeirantes, correspondente a segunda fase dos programas televisivos de culinária, identificada por “Média” por Pellerano (2018), e resultante das próprias transformações tecnológicas e estéticas da tevê caracterizada por narrativas didáticas, como abordaremos em seguida.

3.3. Receitas e aprendizados

A partir da década de 1970, a televisão brasileira começa a ser modernizada. A TV Globo implanta uma série de transformações estéticas, que buscam um “padrão de qualidade”, o qual “se caracterizava por certa opulência das produções, pelo apuro visual e pelo cuidado técnico com as imagens, que passaram a ser transmitidas em cores” (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2018, p. 132 e 133). As velhas fórmulas relacionadas ao modelo radiofônico dos programas, junto com as fórmulas populares, foram deixadas de lado (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2018).

Na passagem da década de 1970 para os anos 1980, os programas de culinária eram gravados e tinham em média 30 minutos de duração, focalizando o ato de cozinhar. Em 1971, estreou o programa Zeloni, Forno e Fogão, apresentado por Otelo Zeloni e sua esposa, a atriz Glória Stefanini, e foi uma novidade na época por ser apresentado por um homem (DIAS, 2015, p.15). Mas, este e outros programas ainda não eram reconhecidos como produções televisivas de gastronomia (PELLERANO, 2018). As narrativas desses programas eram didáticas e apresentavam o modo de preparo dos alimentos, inserindo a

⁴³ Este valor corresponde hoje à cerca de R\$ 33.270.000, em acordo com a cotação do dólar, do dia 5 de novembro de 2020. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbetes-tematicos/rede-globo>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

culinária como uma prática e um saber a serem transmitidos basicamente para as donas de casa (LAVINAS, 2017, PELLERANO, 2018). Ofélia Anunciato migrou para a TV Bandeirantes, o seu programa foi veiculado nesta emissora durante 30 anos e passou a ser chamado de *A cozinha Maravilhosa de Ofélia*. De acordo com Lavinias (2017, p. 39) o formato do programa possuía linguagem “simples e familiar de apresentar as receitas, mostrando o passo a passo do prato como se fosse uma grande conversa”. Segundo Pellerano (2018), o programa *A Cozinha Maravilhosa de Ofélia* foi inspirado no programa norte-americano de Julia Child e veiculado de segunda a sexta-feira, “ensinando receitas para o lar” e buscando desmistificar receitas sofisticadas. Ofélia tinha uma ajudante e alguns convidados, entre eles donos de restaurante e alguns *chefs* pomposos. Ela passou a ser considerada pioneira desta “fórmula” de programa de culinária, consolidada anos depois por outras apresentadoras, como Palmirinha Onofre e Ana Maria Braga (LAVINAS, 2017)⁴⁴.

Nos anos 1980, a televisão começou a viver um processo de transformação no Brasil e no mundo. Os grandes monopólios estatais passaram a compartilhar seus espaços com os novos canais privados, o que afetou a economia da televisão, a segmentação do público e os padrões de consumo (SCOLARI, 2014). Em 1995, por exemplo, o quadro *Anonymus Gourmet*, apresentado pelo advogado e gourmet José Antônio Pinheiro Machado passou a ser exibido pela TV COM – canal de TV do Grupo RBS no Rio Grande do Sul. Depois passou a fazer parte do programa de informação e entretenimento chamado *Jornal do Almoço* e, em 2003, começou a ser exibido aos sábados dentro do programa *TV Globinho*. Mas, a dona de casa, continuou a ser o público-alvo do *Anonymus Gourmet* (DIAS, 2015, p. 16). Entretanto, a tevê por assinatura já apresentava inovação nos formatos dos programas de gastronomia na década de 1990, especialmente o canal *Globosat News Television*, o GNT. Segundo Dias (2015), o canal passou a apresentar a comida como uma forma de arte e a estimular a adesão das audiências:

A gastronomia na GNT estreou em 1991 com o programa *Frugal Gourmet*, com Jeff Smith, que revolucionou o conceito de culinária na TV, sendo o primeiro grande sucesso popular do canal. O cozinheiro Smith era conhecido por sua habilidade em filmar seus programas sem cortes, pausas ou refilmagens para corrigir os erros nas preparações. Isso trouxe mais naturalidade ao preparo de comida diante das telas. [...] Em março 1999, o francês Olivier Anquier

⁴⁴ O programa de Palmirinha ficou no ar de 2012 até 2015 na TV paga no canal Fox Life e o de Ana Maria, *Mais Você*, continua a ser veiculado na rede Globo desde 1999.

apresenta o Diário de Olivier. Esta foi a primeira produção nacional sobre o tema feita pelo canal (DIAS, 2015, p. 19).

A linguagem midiática dos programas de culinária também sofreu mudanças na passagem do Século XX para o Século XXI (PELLERANO, 2018):

nas eras Antiga e Média, a comida pertencia aos programas de receita, mas na era Moderna surgem novidades, como o programa feito fora do estúdio e aqueles que focavam o estilo de vida gourmet, sem necessariamente passar pelo preparo de pratos (COLLINS, 2009, *apud* PELLERANO, p. 38).

No Brasil, a terceira fase dos programas de culinária, a idade moderna, é iniciada na TV fechada em 2004, quando “o canal a cabo GNT coloca no ar *Mesa para dois*, um programa completamente diferente do que se vinha produzindo no Brasil” (PELLERANO, 2018, p. 39)⁴⁵. O lançamento dos *reality shows* *MasterChef Brasil* e *Hell’s Kitchen – Cozinha sob pressão* em canais de TV abertos também marcaram o início desta fase:

Curiosamente, os dois primeiros programas a dar um maior destaque apenas à temática da culinária na TV aberta brasileira são as franquias dos *reality shows* de competição *Masterchef Brasil* e *Hell’s Kitchen: Cozinha sob pressão*, que estrearam em setembro e outubro de 2014, respectivamente (PELLERANO, 2018, p. 41).

Tal etapa corresponde a digitalização dos meios e a inserção da televisão na cultura digital.

3.4. A televisão convergente e os *reality shows* de gastronomia

A transformação do sistema analógico para o digital marcou as reconfigurações da TV nas últimas décadas, bem como o desenvolvimento da TV a cabo e as possibilidades que esta forma de televisão abriu para produções mais diversificadas. Exemplo são os canais de notícias 24 horas, como a CNN. Fechine e Figueirôa (2018)

⁴⁵ Nos Estados Unidos, a criação do canal Food Network, primeiro canal dedicado exclusivamente à comida, em 1993, marca o início da terceira fase dos programas de culinária, nomeada por Collins (2009) e por Pellerano (2018) de “idade moderna” dos programas de culinária.

destacam a digitalização da TV brasileira como o marco histórico mais importante durante os anos 2000:

Em grandes emissoras, a aquisição de câmeras e ilhas digitais começa ainda em meados dos anos 1990, assim como a edição automática da programação e disponibilização em tempo real dos primeiros programas na internet. A digitalização da produção, que se consolidará na década seguinte, culmina com a produção pela TV Globo, em novembro de 1999, dos primeiros programas em HDTV (alta definição) da teledramaturgia brasileira (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2018, p. 282).

Segundo os autores, a TV digital no Brasil começou a operar comercialmente em dezembro de 2007, com a primeira concessão outorgada às emissoras de São Paulo (capital). “Entramos em 2010, com a cobertura do sinal digital disponível em 26 regiões metropolitanas, atingindo mais de 60 milhões de habitantes”. (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2018, p. 282). Eles reiteram que além da imagem em alta definição, o Sistema Brasileiro de TV Digital permitiu a mobilidade, a portabilidade e a interatividade.

O desenvolvimento e as apropriações das tecnologias também afetaram e transformaram a televisão, sobretudo, em decorrência da multiplicação de telas, como tablets, smartphones, computadores. O conteúdo televisivo passou a ser distribuído e consumido em diferentes telas (OROZCO, 2014). Embora não exista um consenso quanto a nomeação desta terceira fase da televisão, esta é caracterizada pelo consumo *on demand*, e pela interatividade. Para Orozco (2014), a interatividade não é apenas uma questão de interpretação, mas de ações e produções, envolvendo a audiência como produtores e criadores, e não apenas como receptores, repetidores ou intérpretes. “O interativo versus ‘o televisivo’ pode ser uma boa síntese da competição que experimenta, hoje, a TV diante do mundo digital” (OROZCO, 2014, p. 107). Em alguns casos, a audiência envia para a televisão conteúdos como vídeos, fotos e comentários (posts no *Twitter*, mensagens por *Whatsapp*, etc.) que entram no ar durante a exibição dos programas televisivos.

Esse telespectador/twitteiro nos mostra que a televisão continua sendo uma opção de entretenimento. Por outro lado, não aceita mais a cômoda posição do sofá. Além de consumir o produto televisivo, ele quer ressignificar os conteúdos que recebe. Quer compartilhar suas opiniões e escutar o que os outros têm a dizer. Não o ruído de toda a massa, mas sim, o que pensam os participantes de suas comunidades (PRIMO, 2010, *apud* VILELA; JEFFMAN, 2015, p. 58).

Os programas já não estão disponíveis apenas em tempo real na grade vertical das emissoras e podem ser vistos em plataformas online, em acordo com a escolha do telespectador. Um exemplo é a plataforma Globoplay, que, além de séries, jornais e programas televisivos, oferece conteúdos exclusivos para os assinantes. Outro exemplo de TV *on demand* é o consumo de conteúdos em *streaming*, como a Netflix, ou seja, no qual os indivíduos podem personalizar a grade de programas a serem assistidos de acordo com seu próprio gosto.

Os televisores também sofrem alterações, modificando-se o tamanho da tela e a qualidade da imagem e do som para atrair o público (OROZCO, 2014). De acordo com Fachine e Figueirôa (2018), as atuais transformações da TV decorrem de duas ordens que repercutiram em todos os meios de comunicação: de um lado, o desenvolvimento acelerado das tecnologias digitais e, de outro, a intensificação dos fluxos midiáticos transnacionais. “A convergência dos meios, propiciada por sua digitalização, também levou a televisão brasileira, nos anos 2000, a investir em estratégias de produção *cross media* e a operar de modo sinérgico com outros meios (internet, celular, cinema)” (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2018, p. 281 e 282).

Segundo Becker (2016, p. 27), “sob o impacto da convergência e do desenvolvimento e apropriações das mídias digitais, a televisão não deixa de se reinventar”. A TV tem investido em uma nova linguagem, por meio de diferentes estratégias para se aproximar ainda mais das audiências, como o resgate das transmissões ao vivo (BECKER, 2016). Tais transmissões revelam que linguagem da televisão já é tão familiar ao público que até parece invisível para as audiências, mas as estratégias de construção de narrativas são opacas. A imagem tende a “apagar” os vestígios da sua própria produção na qual estão suas particulares conotações. Diante dos olhos do público, o que se vê na TV aparece como o que está acontecendo (OROZCO, 2014, p. 102). Assim, se concebe como realidade aquilo que é captado pelas lentes das câmeras.

As experiências de transmídiação se constituem como novas formas de produção, circulação e interação com o público:

A transmídiação é um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios (FECHINE, 2018, p. 44).

A produção transmídia⁴⁶, segundo Fecine e Figueirôa (2011), altera diretamente a forma de consumo do receptor, que deixa de ser considerado passivo, pois tem papel ativo nos usos das mídias e em seus conteúdos. Citando Jenkins, Fecine (2018) ressalta que:

os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição das estratégias transmídias, pois são eles que, ao atenderem o convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos da mídia, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas” (FECHINE, 2018, p. 45).

Scolari (2014) define a atual fase de televisão de *hipertelevisão*, pois é marcada pelas experiências interativas dos telespectadores. “Os programas da *hipertelevisão* adaptam-se a um ecossistema midiático no qual as redes e interações ocupam um lugar privilegiado e adotam algumas das características relevantes das ‘novas mídias’” (SCOLARI, 2014, p. 45). O pesquisador destaca como características da gramática da *hipertelevisão* a multiplicidade de programas narrativos, a fragmentação da tela, a aceleração da história, as narrativas em tempo real, as histórias não sequenciais e a expansão narrativa. Para o autor, a *hipertelevisão* privilegia o conteúdo gravado sob demanda.

O termo utilizado para descrever a interatividade do público com a TV digital *on demand* e outros dispositivos é a *Social TV*, uma ferramenta que garante mais engajamento por parte do público (SIGILIANO; BORGES, 2016, p. 108).

A arquitetura digital conectada dessas plataformas faz com que os telespectadores interagentes potencializem a sociabilidade em torno da televisão por meio do compartilhamento de fotos, vídeos, memes, montagens e, principalmente, comentários sobre as atrações (SIGILIANO; BORGES, 2016, p. 104).

O público interage com a televisão e com os programas através das redes sociais. Mas, este termo não é semelhante ao de segunda tela:

Sobre o conceito de Social TV é preciso esclarecer que não é a mesma coisa que segunda-tela. Segunda tela não necessariamente significa que o usuário está, na internet, comentando sobre o que está vendo na televisão. Ou seja, toda

⁴⁶ Conceituado por Jenkins (2010) como transmedia storytelling ou narrativas transmidiáticas.

experiência de Social TV será também de segunda tela, mas nem toda experiência de segunda-tela será Social TV (VILELA; JEFFMAN, 2015, p. 57).

Assim, as pessoas não dedicam mais seu tempo exclusivamente para assistir TV e suas atenções são compartilhadas com outros meios em diferentes telas. Com a chegada da internet e das redes sociais, as audiências passaram a expressar mais as suas opiniões e escolhas. A TV deixou de ser o único meio responsável pela transmissão de conteúdos informativos e de entretenimento e os indivíduos buscam informações também em outras plataformas e nas redes sociais (BECKER, 2016). O “meio centralizado, de massa e unidirecional já convive com uma combinação de variedade de práticas de produção e interpretação de textualidades audiovisuais” (BECKER, 2016, p. 13).

A TV se expande para outras telas pequenas ou gigantes com diferentes resoluções de imagem, servindo e direcionando conversações e debates relevantes para a sociedade no ambiente doméstico, profissional e nas ruas das cidades, os quais provocam indignação e comoção (BECKER, 2016, p. 13).

Um dos formatos que promove maior engajamento do público é o *reality show*, um formato disseminado internacionalmente, tendo como foco os personagens. Tanto os canais abertos como os canais fechados apostam na fórmula dos *reality shows* para atrair público e gerar engajamento com a audiência. Nesses programas a espetacularização é recorrente. “A TV apresenta um real artificial, disposto como um jogo, que possui participantes, apresentadores, atores sociais e o público, transferindo-os para um mundo não-real, ou seja, artificialmente construído” (DUARTE, 2006b *apud* TAKAHASHI, 2018, p. 39). As competições de gastronomia “se apoiam totalmente na questão do simulacro (JACOB, 2013, p. 151). Nestes programas há uma “transformação de pessoas comuns em atores discursivos de uma narrativa, cujo cenário se assemelha ao da telenovela” (DUARTE, 2003, p. 6) e o público tem acesso às tramas como à uma série televisiva.

Para Campanella e Almeida (2018, p. 19) o fato de os participantes dos programas de *reality shows* serem pessoas não pertencentes ao ‘mundo da mídia’ gera forte identificação na audiência. Michael Pollan (2014) defende que “cozinheiros profissionais se tornaram celebridades, alguns deles tão famosos quanto atletas ou estrelas de cinema” (POLLAN, 2014, *apud* PELLERANO, 2018, p. 30). Esses indivíduos anônimos que se transformam em “celebridades instantâneas” estão inseridos na cultura da celebridade, a

qual está diretamente relacionada a emergência das novas mídias e às suas apropriações para o ganho de notoriedade.

De acordo com Paula Sibilia (2016, p. 15) “você, eu e todos nós” temos sido responsáveis por transformar a era da informação, pois as “pessoas comuns” foram convertidas em “personalidades do momento” devido ao surgimento das tecnologias eletrônicas, começaram a ter voz, ganharam espaço para serem protagonistas de suas próprias histórias e para produzir conteúdo. Exemplo desse fenômeno acontece quando um *youtuber*⁴⁷ começa a ganhar notoriedade e passa a ser escolhido por marcas famosas para divulgar seus últimos lançamentos e produtos. Assim, não só as marcas conquistam mais consumidores, como o *youtuber* - que adquiriu um número significativo de seguidores - começa a ser visto como “celebridade instantânea”. Assim, conforme destaca Sibilia (2016), as pessoas comuns têm sua voz enaltecida no lugar dos profissionais da área.

Outro fenômeno que caracteriza a televisão na atualidade e os *reality shows* de gastronomia é o infoentretenimento (ou *infotainment* na língua inglesa), a junção do entretenimento com a informação jornalística (GOMES, 2009). De fato, observa-se uma migração de parte dos jornalistas que deixam programas jornalísticos e migram para formatos que misturam informação e entretenimento. Entretanto, segundo Gomes (2009), o termo *infotainment* também se refere a combinação de elementos narrativos da realidade e da ficção e “se traduz por contar uma história que seja suficientemente excitante ou dramática para atrair telespectadores” (GOMES, 2009, p. 7). A autora ainda ressalta que o termo entretenimento é comumente visto de maneira depreciativa, mas deve ser definido como “um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores” (GOMES, 2009, p. 7).

De fato, a televisão investe em novos formatos e formas de interação com o público e continua a transformar a sua linguagem. Porém, não se torna, necessariamente, mais democrática, estabelecendo relações simétricas entre produção e recepção (BECKER, 2016). As atuais características da TV como tecnologia e forma cultural não eliminaram os processos de controle da produção e de consumo de conteúdos e formatos audiovisuais. Hoje, há novas formas de controle decorrentes dos novos sistemas de

⁴⁷ Pessoa que tem um canal de vídeos no Youtube e faz disso sua profissão.

comunicação organizados por grandes corporações que orientam os protocolos de usos das mídias.

Mais do que o desaparecimento da mídia, o jogo sutil de interdependências para o qual este termo se presta já está se transmutando em uma crise de final aberto para as aparições, afetando muitos atores (corporações de mídia, interesses comerciais em geral, governos, sociedade civil). Ao invés de entrar em colapso, a mídia se tornará um lugar de intenso combate para forças concorrentes: fragmentação mercadológica versus pressões contínuas de centralização que se baseiam em novos rituais e mitos relacionados à mídia. A construção “a mídia” continuará a estruturar não só as atividades das instituições midiáticas, grandes e pequenas, mas também as ações dos indivíduos que operam através da divisão produtor-consumidor (COULDRY, 2010, p. 62).

Além disso, a Constituição Brasileira estabelece que a radiodifusão aberta é um serviço público, prestado mediante concessão às emissoras. Nesse sentido, a televisão deveria prestar um “serviço público”, transmitir conteúdos que fossem de interesse do público e a descentralização do meio seria uma oportunidade para a TV atender as necessidades da população (WILLIAMS, 2016). No entanto, o sistema de radiodifusão ainda é concentrado em grandes organizações de mídia no país.

Na economia da radiodifusão, porém, não só a concentração da propriedade, mas também a lógica discricionária que orienta a distribuição das outorgas para exploração dos mercados, o fluxo das receitas publicitárias e da audiência, a propriedade cruzada etc., tudo isso contribui para reproduzir a posição dos agentes consolidados dentro do campo (do oligopólio) (MARINONI, 2015, p. 8).

Contudo, TV continua a ser o meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira como fonte de informação⁴⁸. A “televisão e os telejornais ainda exercem uma centralidade nos discursos midiáticos contemporâneos na construção da realidade social cotidiana” (BECKER, 2016, p. 27 e 28).

Em todos os continentes, a televisão se constituiu, ao longo das últimas décadas do século XX, como o meio de informação de maior impacto, sob enquadramentos que têm atendido a interesses políticos e financeiros de instituições públicas e privadas. Entretanto, a TV também passou a ser

⁴⁸ Disponível em: <<http://antigo.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

reconhecida como principal fonte de conhecimento dos acontecimentos locais, nacionais e internacionais (BECKER, 2016, p. 28 e 29).

De acordo com pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴⁹ em 2017, a televisão já estava presente em 96,7% dos domicílios brasileiros, com pelo menos um aparelho em cada domicílio. Segundo dados do Kantar Ibope Media⁵⁰, o tempo médio de consumo de televisão aumentou 34 minutos nos últimos 5 anos (2015-2019), passando de 05h:43m para 06h:17m. E a maioria das emissoras de TV aberta investe em *reality shows*, os quais compõem 34% da grade de programação da Rede Bandeirantes, 18 % da Record, 11% do SBT e 8% da Globo de 18h às 00h de segunda a sexta. Tais programas alcançam espaços ainda maiores na programação dessas emissoras nos finais de semana, com exceção da Band. Entretanto, os programas ou quadros de culinária só ocupam em média 10% das grades de programação e no período diurno (MÍDIA DADOS, 2020)⁵¹.

Contudo, observa-se uma preocupação de aprofundar conhecimentos sobre as maneiras como a televisão se articula a outras mídias e estabelece interações com as audiências nos estudos de televisão. Nesse sentido, esta pesquisa busca uma compreensão maior dos atuais processos comunicativos no ambiente convergente ao focalizar os programas televisivos de gastronomia, e, mais especificamente, o MasterChef. Tal programa é um exemplo das atuais experiências e reconfigurações da TV contemporânea. A análise dos processos de comunicação entre produção e recepção do MasterChef nos permite compreender características dos modos como a TV procura se reinventar na atualidade e identificar as motivações do engajamento das audiências. Neste percurso, estaremos interessadas em desvelar, por meio de uma análise, como o formato televisivo dos reality shows de gastronomia se insere na televisão contemporânea e na cultura digital. Assim, a partir da metodologia da Análise Televisual Convergente (BECKER, 2019), como será explicitado adiante, pretendemos compreender as principais características da televisão na atualidade, como fenômeno de cultura. A escolha do programa MasterChef como objeto de estudo não é gratuita.

⁴⁹ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

⁵¹ Disponível em: <<https://midiadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

O MasterChef, é um dos reality shows mais famosos de gastronomia do mundo, e, segundo Takahashi MasterChef, expressa a forte competitividade do mercado televisivo:

A televisão viu nos reality-shows uma oportunidade de lucro, sendo que nos Estados Unidos a sua disseminação pode ser creditada devido à concorrência descontrolada no país, no Brasil por se copiar imediatamente tudo o que gera dinheiro e na Europa devido às privatizações das emissoras estatais em alguns países (TAKAHASHI, 2018, p. 40).

A mídia massiva “tem encontrado na pós-massiva uma aliada e um medidor de repercussão” (VILELA; JEFFMAN, 2015, p. 59). Os conteúdos do programa disponibilizado no YouTube, bem como no Twitter, sinalizam que a produção é integrada às plataformas online e mídias sociais oficiais e há forte investimento na interação com o público. MasterChef é precursor dos *reality shows* de gastronomia e incorpora a prática da *Social TV* na interação com o público, sobretudo, mediante a utilização do Twitter, a rede social mais utilizada pelo programa. (VILELA; JEFFMAN, 2015). “O programa percebeu o potencial de seu conteúdo como gerador de conversações a partir da reconfiguração de seus textos de mídia. Logo, fortaleceu e valorizou sua comunidade nicho ao nutri-la constantemente” (VILELA; JEFFMAN, 2015, p. 60). O programa foi um dos pioneiros também em divulgar o resultado da final da segunda temporada, primeiro no Twitter. “Neste momento, a primeira tela tornou-se indubitavelmente a tela do computador ou do celular, visto que seria nestes suportes que todos saberiam primeiro o resultado” (VILELA; JEFFMAN, p. 59).

O MasterChef também é uma mistura de *talent show* e *reality show*, formatos que tem despertado grande interesse das audiências. O *talent show* prioriza o talento e a habilidade do indivíduo e o *reality show* procura retratar a realidade que ele vivencia. Em entrevista a Oliveira e Marquioni (2016), a apresentadora Ana Paula Padrão diz que “um reality é um programa onde as pessoas ficam confinadas, seguidas por câmeras o tempo inteiro. Um talent é uma competição: eles não estão confinados, eles saem daqui [...], não têm câmera atrás deles o tempo inteiro” (OLIVEIRA; MARQUIONI, 2016, p. 224 e 225). De qualquer modo, MasterChef, como ressaltam Marquioni e Andacht (2016), resulta da “receita que mistura genuínas habilidades culinárias (talent) com o comportamento programado e esperável do gênero telerrealidade (reality)” (MARQUIONI; ANDACHT, 2016, p. 8).

Além do programa ser um exemplo das reconfigurações da televisão na atualidade e alcançar expressivas audiências, MasterChef nos permite estudar a hibridização de formatos ou de gêneros televisuais e os fenômenos da cultura da celebridade e do infoentretenimento, sobretudo, as atuações da jornalista e apresentadora Ana Paula Padrão em MasterChef e dos participantes, os quais ganham visibilidade, se transformam em “celebridades instantâneas” e aproveitam o espaço público das redes sociais para divulgar suas marcas.

Se os programas de culinária tinham o objetivo de ensinar donas de casa a fazerem receitas e um teor mais educativo, o formato dos atuais programas de gastronomia é uma fórmula que busca garantir a adesão do público. Segundo Collins (2009), “Nossas necessidades e quereres são as vezes indistinguíveis, especialmente quando é sobre comida” (COLLINS, 2009, p. 251)⁵². O interesse por comida, para a autora é uma necessidade básica do ser humano, uma vez que o indivíduo precisa se alimentar para continuar a existir:

superficialmente, assistir programas de culinária satisfazem nosso desejo de ser entretidos por um performer e de engajar com um assunto que tenha associações agradáveis e confortáveis. Eles também operam num nível psicológico mais profundo. Porque comida pode ser incorporada e acoplada a qualquer assunto, porque é tudo, pode também ser nada, neutra, benigna e aberta à interpretação (tradução livre da pesquisadora) (COLLINS, 2009, p. 250).

Assim, sugerimos que estes programas que expressam parte da televisão em transição, não são produtos que buscam, exclusivamente, a exploração comercial. Os programas de gastronomia também geram um enfoque no regionalismo no lugar de privilegiar o panculturalismo, pois, como ressalta Collins (2009), há um interesse em se conectar com o que é local, no lugar do que vem de fora. A autora cita ainda que apesar de não serem apaixonados por cozinhar, as pessoas amam assistir programas sobre comida (COLLINS, 2009, p. 136), o que explica a longevidade do gênero, que se reinventa nas últimas décadas. Para Smith (2020) a comida é uma representação social e os programas de gastronomia da televisão podem, potencialmente, promover transformações nos hábitos alimentares da sociedade. Nesse sentido, MasterChef

⁵² Tradução livre da pesquisadora.

estabelece uma relação com os gostos e as práticas culturais de diferentes países, inclusive no Brasil. O programa tanto explora o engajamento emocional do público em acirradas competições que acentuam a espetacularização da gastronomia, quanto oferece visibilidade à cultura e a identidades nacionais. “A TV tem sido e, provavelmente, continuará sendo uma permanente educadora, mesmo involuntariamente, e apesar das várias críticas e divergências entre seu público” (OROZCO, 2014, p. 98). Frente à emergência de novos formatos e conteúdos audiovisuais, a habilidade de acessar, analisar e produzir informação com domínio relativo dos códigos audiovisuais estimula a decodificação, compreensão e análise das mensagens da mídia (BECKER, 2016). No capítulo seguinte, observamos como o alimento é explorado com dramaticidade nos *reality shows* de gastronomia, mediante a análise de MasterChef, refletindo sobre as atuais formas de se fazer e consumir televisão.

4. MASTERCHEF BRASIL AMADORES: UMA EXPERIÊNCIA DE TELEVISÃO TRANSMÍDIA

A televisão no Brasil passou por muitas transformações desde que foi implantada no Brasil na década de 1950 e “não pode mais ser pensada sem considerarmos a multiplicação das telas e dos canais” (FECHINE, 2013, p. 1). O programa MasterChef disponibilizado em outras plataformas é um exemplo da atual fase da televisão, cujos conteúdos e formatos se espalham e são consumidos em diferentes telas. A autora considera como experiência transmídia televisiva aquela que há uma mídia regente. “É nessa mídia regente que se desenvolve o texto de referência (o programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações” (FECHINE, 2013, p. 6).

Os 26 episódios da 7ª temporada de MasterChef Brasil Amadores, veiculados na Rede Bandeirantes de Televisão nas terças-feiras, às 22h45, são exemplos de produção televisiva transmídia. De acordo com dados do Ibope, a estreia dessa temporada de MasterChef Brasil Amadores alcançou uma média de audiência de 4,4 pontos na Grande São Paulo⁵³, um ponto de audiência corresponde à 74.987 domicílios e 203.309 indivíduos na região, que respondem por 28,8% de espectadores no Painel Nacional de Televisão⁵⁴. Esses índices garantiram à Rede Bandeirantes o quarto lugar de audiência no dia e no horário de exibição do programa em relação às principais emissoras da TV aberta. O programa também foi consumido em streaming⁵⁵, agregando audiências em segunda tela⁵⁶. A Kantar-Ibope já desenvolve novas formas de aferição de audiência no ambiente convergente⁵⁷, buscando identificar o ibope individual de consumo de programas de televisão na assistência à televisão aberta e em streaming. Os dados de consumo em

⁵³ Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-13-07-a-19-07-2020/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

⁵⁴ Disponível em: <<https://teleguiado.com/televisao/2020/07/nova-temporada-do-masterchef-aumenta-audiencia-da-band.html>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

⁵⁵ Como já mencionado anteriormente, streaming se refere a aquisição de conteúdos audiovisuais *on demand* através do pagamento de assinaturas (Ladeira, 2016).

⁵⁶ De acordo com Marquioni (2017, p. 131) segunda tela é o termo que tem sido utilizado para referenciar a consulta pelo público de informações adicionais, na Internet, em relação ao conteúdo apresentado na TV.

⁵⁷ Segundo a Kantar Ibope Media, a empresa instalará em cerca de 3 mil domicílios brasileiros com banda larga um aparelho chamado focal meter, que vai determinar quem vê e o que é visto no online. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apos-explosao-de-consumo-de-video-ibope-muda-medicao-de-audiencia-no-brasil-52574>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

streaming ainda não foram disponibilizados. Mas, o sucesso desta temporada do reality nos permite sinalizar características da televisão contemporânea no país.

Contudo, a produção e o consumo de conteúdos e formatos televisivos se tornaram mais complexas, o que nos exige investigar diferentes dimensões desses processos comunicativos. Para realizar o estudo do objeto proposto nesta Dissertação, nos inspiramos na metodologia da Análise Televisual Convergente (ATC), proposta por Becker (2019), “um procedimento metodológico possível para ler relações entre imagens, palavras, dispositivos, pessoas e práticas produtivas no território virtual” (BECKER, 2019, p. 72) e que pode “ser utilizada como ferramenta para leitura crítica dos telejornais e de outras obras televisivas em pesquisas de comunicação e em processos de aprendizagem institucionais e informais” (BECKER, 2019). Este percurso metodológico permite observar cinco instâncias dos processos comunicativos televisivos: 1. a análise textual, 2. as características das organizações e das práticas produtivas, 3. a singularidade da ambiência, 4. a circulação e 5. a interação das audiências.

Na análise do texto é utilizada a metodologia da Análise Televisual - AT (BECKER, 2012), constituída por três etapas: a contextualização do objeto de estudo; a análise televisual propriamente dita, formada por um estudo quantitativo e qualitativo, mediante a aplicação de seis categorias e princípios de enunciação e a interpretação dos resultados. As seis categorias aplicadas no estudo quantitativo da AT são 1. Estrutura Narrativa, 2. Enunciadores; 3. Temáticas; 4. Visualidade; 5. Som; e 6. Edição. Os três princípios de enunciação utilizados no estudo qualitativo são: 1. Fragmentação; 2. Dramatização; e 3. Definição de Identidades e Valores. Tais categorias e princípios de enunciação serão explicitados adiante. A segunda instância da ATC corresponde às características das organizações e das práticas produtivas, oferecendo a possibilidade de evidenciar “as formas de produção, modelos de negócio e as atuações dos profissionais” (BECKER, 2020, p. 208). A terceira dimensão, a Singularidade da Ambiência, permite observar as plataformas e as ambiências nas quais um determinado programa está abrigado e como estão articuladas, identificando “aspectos que intervêm na forma textual e viabilizam ações interativas” (BECKER, 2020, p. 208). A Singularidade da Ambiência está associada à quarta instância, a Circulação, que proporciona a oportunidade de investigar “as maneiras como um programa ou um conjunto de conteúdos e formatos audiovisuais circulam no ambiente convergente e estabelecem relações com outros produtos televisuais similares” (BECKER, 2020, p. 208). A interação das audiências, quinta e última dimensão contemplada pela ATC, viabiliza identificar as maneiras como os

espectadores atribuem significações às narrativas de gêneros televisivos distintos e estabelecem seus agenciamentos. A Análise Televisual Convergente da 7ª temporada de MasterChef foi realizada mediante a observação dos episódios disponíveis no YouTube⁵⁸ e os principais resultados são apresentados em seguida.

4.1 Dimensão Textual

Como já mencionado na introdução deste trabalho, a metodologia da Análise Televisual Convergente (ATC) propõe abordar a dimensão textual de programa televisivo mediante a aplicação da Análise Televisual (AT), propostas por Becker (2019, 2012). Assim, primeiramente, aplicamos as três etapas da AT para investigar os modos como as narrativas de MasterChef Amadores são construídas e produzem sentidos.

O programa foi criado pelo cineasta britânico Franc Roddam, na Inglaterra, em 1990, e foi veiculado, inicialmente, pela empresa britânica BBC. O programa sofreu várias mudanças desde a sua criação até os formatos atuais das franquias visualizadas em diversos países:

As primeiras edições eram bastante “humildes”: não possuíam muitos competidores – eram somente três, não havia os grandes prêmios oferecidos em quase todos os programas da atualidade, as provas eram manejáveis – com tempo e orçamento razoável para sua preparação. Basicamente, não havia todo o espetáculo que hoje se criou em torno do MasterChef. O modelo “básico” da atração durou dez anos, mas não saiu do Reino Unido. O MasterChef como se conhece hoje chegou à televisão em 2005, por meio de uma reformulação feita por seu próprio criador e pelos produtores John Silver e Karen Ross e, desde então, vem se transformando em um fenômeno mundial que já teve versões exibidas em 58 territórios e foi visto por cerca de 300 milhões de pessoas em todo o mundo – de acordo com a sua distribuidora, a EndemolShine Group (BOTELHO, 2018, p. 93).

MasterChef Brasil reúne uma versão amadores, uma profissional e uma junior, para crianças que foi descontinuada e uma especial de ex-participantes, chamada A Revanche. Chegou no Brasil em 2014, na TV aberta. O canal Bandeirantes é responsável por veicular o programa na TV aberta. O reality show aborda a gastronomia, segmento esse que tem despertado um interesse crescente por parte da audiência. A escolha da sétima temporada, como objeto de estudo, se dá devido ao fato desta ter sido produzida e

⁵⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC2EWGw-KBjEReUbXMJEiaCA>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

transmitida durante a pandemia de COVID 19, o que contribuiu para uma elevação no consumo televisivo numa escala tanto global, como nacional. Além disso, MasterChef é um programa com intensa participação das audiências nas redes e plataformas sociais.

MasterChef Brasil é o programa televisivo campeão no ranking brasileiro em número de tweets publicados e visualizados desde sua estreia em 2014. Em 2015, ele foi o reality mais comentado do mundo, segundo dados oficiais do Twitter. Na final da temporada de 2015, o programa alcançou quase 2 milhões de tweets e rendeu 81,7 milhões de impressões, mais que o dobro do segundo colocado do ano, a estreia do BBB15, que gerou 758 mil tweets e 33,4 milhões de impressões. Em 2016, o reality culinário voltou a liderar os assuntos mais comentados do Twitter, batendo novamente seu principal rival. Enquanto a final do BBB16 gerou 51 milhões de impressões, o último episódio de MasterChef Brasil atingiu a marca de 99,7 milhões de visualizações de tweets, novamente quase o dobro em relação ao segundo programa televisivo com maior repercussão na Internet (ALMEIDA, 2018, p. 59).

Tais dados revelam que há um interesse expressivo das audiências em participar e interagir com o programa via Twitter.

4.1.1 Contextualizando MasterChef Brasil Amadores

A adaptação do formato brasileiro de MasterChef Brasil Amadores é caracterizada pela longa duração, com uma média de 100 minutos de produção divididas entre 17 e 26 episódios por temporada, e por usar uma jornalista como narradora. Apresentado por Ana Paula Padrão, o programa conta também com os jurados fixos Érick Jacquin, Henrique Fogaça e Paola Carosella. Todos os jurados são renomados chefs de cozinha, que possuem seus próprios restaurantes.

Em todas as versões do MasterChef, os jurados escolhidos para comandar o programa são sempre chefs celebridades, ou seja, profissionais da culinária que já eram conhecidos na mídia. Acredita-se que os sujeitos conhecidos pelo público dão mais credibilidade às avaliações durante as competições (ABRAS, 2019, p. 34).

A maioria dos 26 episódios da sétima temporada foi exibida às terças-feiras, depois do Band Notícias, no canal aberto Rede Bandeirantes, e às sextas-feiras às 20h30, no canal fechado Discovery Home & Health. Os episódios 13 e 25 (especial de Natal) foram exibidos às quartas-feiras. O episódio 13 foi ao ar na quarta-feira devido ao jogo da NBA,

que foi transmitido ao vivo. Já o episódio 25, foi transmitido na quarta-feira por se tratar de um especial. O MasterChef Brasil também convida outros *chefs* para participar de alguns episódios, os quais reúnem diferentes tipos de provas. Nas competições autorais, os participantes precisaram conferir ao prato seus toques pessoais. As provas de releitura demandaram aos cozinheiros amadores fazerem uma versão diferente de um determinado prato. Na etapa da “caixa misteriosa”, como o próprio nome indica, os participantes utilizaram ingredientes misteriosos, já nas provas de leilão foram contemplados com o insumo que escolheram aqueles que estiveram dispostos a perder mais tempo de cozinha. Existe também disputas em equipe realizadas no estúdio e ao ar livre, como por exemplo competições em vinícola, museus e em festas de casamento. Mas, a sétima temporada foi gravada no estúdio e dividida em dois blocos, por programa, com provas individuais e eliminatórias. Segundo Lavinias (2017):

Apesar de o programa ser um reality show de culinária e as provas girarem em torno da comida, não é ela que atinge o protagonismo. Pela dinâmica do gênero reality show, o foco gira em torno do jogo, da competição, do desafio, da pressão relativa ao tempo para a execução de um prato e a expectativa de seu resultado e, ainda, do desconforto gerado em função das críticas ácidas e agressivas feitas, em algumas ocasiões, pelos chefs jurados (LAVINAS, 2017, p. 118).

Vale destacar que das clássicas provas do programa, foram observadas na sétima temporada a do “leilão” e a da “caixa misteriosa”, que ganhou uma versão inédita e virou a “caixa misteriosa dos famosos”, onde tablets com vídeos de celebridades indicavam o que cada participante deveria cozinhar. Oito cozinheiros disputaram o reconhecimento dos jurados que poderiam eliminá-los a qualquer momento desta primeira fase do programa. O vencedor ganhou uma vantagem para a etapa seguinte. No segundo e último bloco, os participantes que permaneceram na competição disputaram o título de MasterChef. Três episódios tiveram características diferentes, os de número 24, 25 e 26. O primeiro foi de repescagem, ou seja, participantes que haviam sido eliminados em episódios anteriores tiveram a oportunidade de entrar mais uma vez na cozinha do MasterChef. Os participantes concorreram aos mesmos prêmios do restante da temporada. O segundo foi o episódio especial de Natal, no qual celebridades participaram de dois embates, um individual e outro em dupla. Na competição individual os jornalistas Zeca Camargo e Joel Datena se enfrentaram na preparação de três entradas natalinas. Na segunda disputa, os cantores Péricles e Marília Mendonça concorreram com os também

cantores César Menotti e Maraisa e prepararam um menu degustação natalino, composto por um prato principal e uma sobremesa. Os participantes famosos disputaram o troféu especial de MasterChef e prêmios para serem doados a uma instituição de caridade, como o da Amazon no valor de R\$ 10 mil, o da Brastemp, a geladeira Inverse 4 e produtos da Tramontina e os perdedores arrecadaram R\$ 5 mil, para as ONGs de sua escolha. No episódio 26, os vencedores de cada episódio se enfrentaram⁵⁹ em três provas pelo troféu de grande vencedor do MasterChef no valor de R\$25 mil reais. Eles foram ainda contemplados com dispositivos inteligentes e outros produtos.

4.1.2 Estudo quantitativo e qualitativo do programa

A segunda etapa da Análise Televisual é formada por um estudo quantitativo e por um estudo qualitativo, como antes mencionado. No estudo quantitativo são aplicadas seis categorias. A primeira delas é a Estrutura Narrativa, que corresponde à maneira como o texto audiovisual é organizado (BECKER, 2012). A sétima temporada de MasterChef Brasil Amadores foi exibida com aproximadamente 100 minutos de duração, uma vez por semana, às terças-feiras, do dia 14 do mês de julho ao dia 29 do mês de dezembro. Os episódios 13 e 25 (o do especial de Natal) foram exibidos em duas quartas-feiras dos meses de outubro e dezembro respectivamente, nos dias 7 e 23, pelos motivos já explicitados anteriormente. Tal temporada foi formada por 26 episódios, cada episódio foi dividido em duas fases.

⁵⁹ Ao todo foram 23 participantes, um não pode participar.

Figura 1: estúdio do MasterChef, 26º episódio.



Fonte: Youtube⁶⁰.

A relação do entretenimento com a publicidade foi visível em todos os episódios e explorada por meio de diferentes estratégias comerciais, como o *product placement*, a colocação da propaganda de um determinado produto de maneira muito sutil no roteiro do programa. A abertura de parte dos episódios foi caracterizada pelos oferecimentos de marcas como a Amazon e o merchandising de diferentes produtos foi utilizado para encerrar 12 dos 26 episódios da temporada⁶¹. Tais estratégias do programa são baseadas na oferta de visibilidade às marcas dos anunciantes, até mesmo nos prêmios oferecidos aos participantes. O próprio tempo da narrativa que, geralmente é conduzido pela apresentadora Ana Paula Padrão e representado em um relógio instalado no estúdio, foi monitorado na prova final do episódio 14 por um assistente virtual da Amazon, a Alexa. O dispositivo foi utilizado para controlar o tempo de preparo das receitas pelos participantes. O participante Lucas, que havia ganhado uma vantagem por ter vencido a prova inicial, perguntou três vezes para a Ana Paula Padrão quanto tempo faltava para acabar a prova. A apresentadora, por sua vez, perguntou para a própria Alexa.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WDac_OcsrYg&t=296s> Acesso em: 10 de agosto de 2021.

⁶¹ Disponível em: <<https://segredosmasterchef.com.br/pv>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

Figura 2: o famoso relógio do MasterChef, em sua versão digital, episódio 1.



Fonte: Youtube⁶².

Quatro episódios de Master Chef Amadores Brasil contaram com uma abertura explicativa sobre este novo formato do programa, com aproximadamente um minuto e quarenta e cinco segundos de duração. A apresentadora Ana Paula Padrão citou o redescobrimto da gastronomia brasileira como característica do programa, explanou as mudanças que o mundo tem enfrentado com a pandemia e explicou a nova dinâmica do programa. Os chefs Henrique Fogaça, Érick Jacquin e Paola Carosella destacaram o papel do cozinheiro, o funcionamento da cozinha e o amor pela culinária. Porém, quase todos os episódios tiveram uma estrutura narrativa semelhante. No início dos programas eram apresentados resumos das atividades que iriam ocorrer. Ana Paula Padrão introduzia os jurados, dialogava com alguns dos participantes e falava sobre os prêmios. Em seguida, os chefs apresentavam a prova inicial e no encerramento as ações previstas para o episódio seguinte. No episódio 24, de repescagem, as presenças dos competidores foram lembradas com flashbacks e comentários da apresentadora sobre suas participações. Eles se posicionaram em suas bancadas para ouvir os artistas falarem sobre os pratos da Caixa Misteriosa dos Famosos. O início do episódio 25, especial de Natal, focalizou as celebridades que participaram desta prova. O episódio 26, o último desta temporada,

⁶² Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ADE2X19qbIc&t=5s>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

intitulado “a grande final”, destacou os 23 ganhadores. Os três *chefs* falaram sobre o que a temporada havia representado para eles e o que esperavam da prova.

Figura 3: participantes do episódio 26 no mezanino.



Fonte: Youtube⁶³.

Observou-se ainda neste estudo que o programa proporciona visibilidade para seus participantes. No MasterChef Brasil, os cozinheiros buscam fama, *status* de celebridade instantâneo e uma oportunidade de mudar a sua própria vida e de outras pessoas. Um exemplo é o de Salvador, o campeão do 10º episódio da sétima temporada que declarou ter doado seu prêmio em dinheiro para uma instituição de caridade:

Não entrei no programa pelo dinheiro. É claro que ele seria importante porque não estou trabalhando e não tenho uma reserva financeira, mas tem gente que está passando por uma situação ainda mais delicada do que a minha e é preciso ajudar quem precisa⁶⁴.

A busca da mobilidade social pela TV, corresponde a um dos aspectos positivos do reality. Conforme testemunho da participante Elisa Fernandes, destacado no capítulo 2, o reality show gastronômico é uma espécie de janela para se alcançar sonhos profissionais e até de mudar de carreira. De acordo com Abras (2019), “os competidores

⁶³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WDac_OcsrYg&t=296s>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

⁶⁴ Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,desempregado-vencedor-do-masterchef-doa-premio-tem-gente-em-situacao-mais-delicada-que-a-minha,70003440413>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

dos talent shows não almejam apenas o prêmio em dinheiro, mas sim, uma oportunidade de trabalho de acordo com a competência em que estão disputando em cada um dos programas” (ABRAS, 2019, p. 22 e 23). A autora afirma ainda que os competidores procuram no MasterChef uma forma de iniciar a carreira culinária, buscando mais uma maneira de se tornar conhecido pelo talento culinário do que o prêmio em dinheiro em si (ABRAS, 2019). Os concorrentes da sétima temporada de MasterChef são amadores, não tem conhecimentos avançados sobre técnicas culinárias e pretendem se profissionalizar. Devido à pandemia da Covid-19, houve uma limitação dos participantes e *chefs* ao estúdio nesta temporada e não foram gravadas competições ao ar livre ou em outras locações, como em edições anteriores. Entretanto, uma das provas de maior sucesso do MasterChef, a caixa misteriosa, foi incorporada e adaptada em 9 episódios (1, 6, 10, 12, 14, 16, 18, 21 e 24). Como já mencionado, a “caixa misteriosa”, que correspondia a uma caixa na qual ficavam escondidos os ingredientes a serem utilizados pelos cozinheiros, foi transformada em “caixa misteriosa dos famosos”, na qual celebridades sinalizaram, por meio de um *tablet*, quais eram seus pratos favoritos e que gostariam que fossem preparados no programa. Em seguida, os participantes passaram a dispor de um determinado tempo para preparar suas versões dos pratos que as celebridades pediram.

MasterChef Brasil também é um exemplo de programa, que além de instigar o consumo, gera engajamento e contribuiu para fomentar a cultura da culinária e da gastronomia regionais com o uso de ingredientes acessíveis. As provas iniciais do primeiro e sexto episódio, por exemplo, corresponderam a uma reprodução de pratos favoritos de convidados famosos, como caruru, feijoada, galinhada ou strogonoff de bode com pirão e carne de sol com pirão, arroz de cuxá com torta de caranguejo, maniçoba ou rabada com agrião e polenta. Outros exemplos foram a prova final do primeiro episódio que exigia aos participantes cozinhar com elementos que compõem a cesta básica, a do quinto episódio direcionada ao preparo de comida típicas de festa junina (bolo de milho, cuscuz paulista, caldo verde ou carne louca), a do nono que demandava a elaboração de uma marmita e a do décimo terceiro que propunha fazer um prato com o que estava disponível na geladeira. O preparo de pratos típicos de diferentes países também foi contemplado nos sétimos e oitavos episódios. No vigésimo sexto episódio, a batalha dos grandes vencedores, reuniu três provas, as iniciais do risoto e da carne moída

e a final que era a elaboração de um prato autoral de livre escolha⁶⁵. Em cada episódio dos *reality shows* de gastronomia as provas são complexas e inovadoras, podendo ter uma variação entre ingredientes mais sofisticados, como ressalta Lavinias (2017):

a cada episódio dos programas da tipologia reality show, as provas envolvem uma combinação complexa ou inovadora de ingredientes e, em alguns casos, iguarias exóticas ou desconhecidas, exigindo dos participantes criatividade, experiência e conhecimento para sua execução. Nos programas, a sofisticação se apresenta quase que como um imperativo; no entanto, ela pode estar associada a ingredientes e combinações refinadas e raras, como também aos mais simples ingredientes que, se misturados e desconstruídos com um toque de criatividade e ousadia, termo bastante empregado pelos chefs, podem resultar em pratos exclusivos (LAVINAS, 2017, p. 89).

A aplicação da categoria Enunciadores, de acordo com Becker oferece “a possibilidade de identificar os atores sociais que participam da narrativa, observando os diálogos, os depoimentos, as diferentes vozes presentes e ausentes nos relatos” (BECKER, 2012, p. 243). Os enunciadores permanentes do *MasterChef* são a apresentadora e jornalista, Ana Paula Padrão e os jurados Érick Jacquin, Henrique Fogaça e Paola Carosella. Desde o primeiro episódio, eles participaram regularmente do programa, buscando a adesão das audiências. Parte do público manifestou elogios ao quarteto, mas suas respostas aos agenciamentos da apresentadora e dos chefs nem sempre foram positivas, sinalizando questionamentos sobre suas atuações, inclusive, sobre a necessidade da presença da jornalista na condução do programa. Muitos os profissionais de imprensa têm migrado para a área do infoentretenimento, deslocando-se de suas funções como jornalistas para ocuparem o cenário midiático como celebridades. A partir da observação da performance da jornalista, é possível inferir que o fenômeno das celebridades é cada vez mais presente na mídia. Como explicam Ribeiro e Sacramento (2020),

as exigências afetivas feitas às celebridades, na cultura midiática contemporânea, para ser tanto íntima quanto real, levaram a emergir uma gama enorme de espaços e produtos culturais que trabalham com a emoção de celebridade (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2020, p. 125).

⁶⁵ No Apêndice A desta Dissertação é possível conferir as 53 provas realizadas no decorrer do programa (Tabela 06).

A cultura das celebridades envolve os telespectadores e destaca o papel dos apresentadores e jurados nos reality shows de gastronomia, o que contribui para acentuar a carga melodramática desses programas:

as carreiras dos chefs, destacados como celebridades, são construídas nos moldes daquelas do mundo corporativo e relevam o glamour da profissão com os negócios lucrativos e caracterizam um modelo de consumo de vida vitorioso e repleto de prazeres sensíveis ligados ao comer e viver bem, ao paladar, à vida vivida com gosto e sensualidade, com riqueza e sucesso (LUDERER, 2013, 418).

Assim, esses programas geram empatia, comoção e engajamento das audiências que são estimuladas a consumir um cardápio de produtos. Prado (2011 *apud* Luderer 2013) argumenta que “no mundo contemporâneo, as celebridades fazem parte dos processos simbólicos como modelos de consumo de vida, e que em torno delas circula o consumo de produtos, serviços e valores a elas agregados” (PRADO, 2011 *apud* LUDERER, 2013, p. 99).

Quadro 1: Principais enunciadores.

<p>Érick Jacquin (jurado)</p>  <p>Foto: Youtube.</p>	<p>Henrique Fogaça (jurado)</p>  <p>Foto: Divulgação Band.</p>
<p>Paola Carosella (jurada)</p>  <p>Foto: Divulgação Nino Andrés.</p>	<p>Ana Paula Padrão (apresentadora)</p>  <p>Foto: Divulgação Carlos Reins/Band.</p>

Fonte: Autoria própria.

Os 184 competidores da sétima edição de MasterChef Amadores também são enunciadores do programa, mas suas vozes não têm a mesma hierarquia, são ouvidas na

apresentação, quando cozinham, em vídeos da etapa de seleção ou por meio de vídeos e solilóquios, ou seja, monólogos onde os participantes dirigem seus olhares para câmera e relatam situações dramáticas, como se fosse uma espécie de confessional eletrônico. O termo ‘solilóquio’ é apresentado por Williams ainda como a forma verbal latina do monólogo (WILLIAMS, *apud* MARQUIONI; ANDACHT, 2017). A maioria das vozes dos participantes demonstra o respeito e a admiração pela cozinha do MasterChef, além de evidenciar que eles aspiram serem reconhecidos com o título de MasterChef, como antes mencionado. Exemplos são os depoimentos do empresário Ali Philipe e da bancária Millena, no primeiro e décimo quinto episódios, respectivamente: “É uma coisa do outro mundo, porque eu nunca imaginei tá na cozinha do MasterChef antes⁶⁶” e “Se eu vencer o MasterChef vai mudar tudo na minha vida⁶⁷”. A trajetória de vida de alguns dos participantes é apresentada, por meio de trechos de vídeos e fotos. Eles encontram no programa uma oportunidade para entrar no mundo da gastronomia e até mesmo se profissionalizar. O programa seria então uma espécie de janela para a realização dos sonhos dos competidores.

A categoria Temática, de acordo com Becker (2012), possibilita identificar os assuntos e questões privilegiados em um produto audiovisual. Na temporada do MasterChef analisada nesta dissertação, podemos destacar que, ao mesmo tempo em que o programa busca a adesão das audiências, também atua de forma pedagógica, apresentando receitas com ingredientes acessíveis, e valorizando características da culinária brasileira articuladas às culturas regionais.

Os espaços da mídia, ao lado da escola, da família e das instituições religiosas, como propõe Fischer (2002), constituem-se como lugar de formação. Ela argumenta ainda que a televisão é parte integrante e fundamental de complexos processos de produção de significações e atribuição de sentidos, (FISCHER, 2002, p. 154) e destaca que a TV tem uma função pedagógica, é um “lugar especial de educar” sobre os costumes de uma determinada cultura ensinando às pessoas, pois as imagens sempre dizem algo e “aprendemos diretamente, através de imagens que apontam para os objetos de que falamos, ou indiretamente, por desvios entre a imagem que temos de algo e aquilo que por ela é representado” (FISCHER, 2006, p. 67). Assim, a televisão participa da "constituição de

⁶⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oGGamcs-_yg&t=2s>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

⁶⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm4jKsQDttc&t=711s>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem” (FISCHER, 2002, p. 153), os quais estão relacionados a modos de pensar, de conhecer o mundo e de se relacionar com a vida (FISCHER, 2002).

Neste estudo identificamos que os chefs ensinam diferentes receitas para os participantes e para o público. No episódio 2, por exemplo, o *chef* Érick Jacquin ensina como se faz uma *tarte tatin* e passa as proporções e os ingredientes que compõem o prato. O chef Jacquin explica como se prepara uma lasanha no episódio 10, como se faz um molho de pizza no episódio 11, conta um pouco sobre a história do filé au poivre no episódio 14, mostra o passo a passo para preparar um molho holandês para o participante Arley no episódio 5 e explica para outro participante como se faz o creme de confeiteiro do episódio 20. Os participantes e o público ainda têm oportunidade de aprender a fazer molhos clássicos no episódio 15.

Nos episódios 3, 4, 8, 10 e 11 a *chef* Paola Carosella dá dicas sobre como fazer uma massa recheada, aponta características de quatro tipos de massa (*capeletti*, *cannelloni*, *rondelli* e *raviolli*), ensina preparos para as massas frescas (*brisée*, *sucrée* e *sablée*) e mostra como realizar uma massa à carbonara e fazer uma pizza. Ela também ensina como os pratos asiáticos são produzidos no episódio 20 e a receita de um sonho, de um cheesecake e de um tiramisù nos 7º, 10º e 17º episódios, respectivamente. No episódio 13, a *chef* Carosella explica como preparar nhoque e o *chef* Henrique Fogaça demonstra como elaborar outros diferentes tipos de pratos com batatas. No episódio 13, o chef Fogaça ainda apresenta a história da batata e nos episódios 10 e 12, ele dá uma aula sobre como fazer um peixe com crosta de sal grosso e cortar o frango em quatro partes (peito, asa, coxa e sobrecoxa).

Os chefs também ensinam aos competidores e ao público como fazer pratos da Caixa Misteriosa do Famosos em diferentes episódios, dos mais sofisticados aos mais simples e a preparar pratos salgados e doces. Os *chefs* Jacquin e Henrique também explicam como preparar carnes de segunda (acém; coxão duro; costela; músculo dianteiro; paleta) no episódio 18. A *chef* Paola conta como surgiu a história do bife à milanesa e mostra como preparar este prato com o *chef* Fogaça neste mesmo episódio. No episódio 25, o especial de Natal, os *chefs* dão algumas dicas para as celebridades que participam do programa e no último episódio, a grande final, a *chef* Carosella ainda demonstra como fazer um risoto.

Verifica-se que do 1º ao 26º episódio da temporada estudada, os *chefs* ensinam como fazer receitas, as melhores técnicas para serem utilizadas e os processos mais adequados para usar um ingrediente específico na preparação de um prato. Esses exemplos demonstram que o programa tem um discurso pedagógico (FISCHER, 2002; 2006). MasterChef, como os demais reality shows, funciona como um espetáculo, mobilizando as emoções das audiências em jogos que propagam a visibilidade de marcas e o consumo, por meio de estratégias sensíveis, entretanto, o programa também é um ambiente de construção de conhecimentos sobre práticas alimentares no país. Se a utilização de alimentos da cesta básica dos brasileiros na segunda prova do episódio 1, busca aproximar diferentes grupos sociais do programa, receitas que ensinam a reutilizar alimentos na geladeira que “sobram” de outras refeições e a preparar pratos básicos, massas frescas e tortas, como no episódio 13, despertam o interesse do público. De tal modo, observamos que culinária brasileira é cada vez mais destacada em MasterChef Brasil, como propõe Almeida (2018), ainda que o programa também ofereça espaço para culinária clássica, oriunda da Europa e principalmente da França:

Em MasterChef Brasil, a culinária brasileira e alguns aspectos da própria cultura da cozinha brasileira também ganha destaque, como em uma prova da terceira temporada do programa em que os participantes tiveram que fazer e servir um churrasco para 100 integrantes da velha guarda da escola de samba Portela ou outra prova na segunda temporada na qual os competidores tiveram que cozinhar pratos típicos da culinária amazônica a bordo de um barco no Rio Negro, em Manaus (ALMEIDA, 2018, p. 66).

A sustentabilidade relacionada ao reaproveitamento dos alimentos e o auxílio a instituições de caridade também são ações acentuadas pelo MasterChef de maneira recorrente. O programa ressalta que os alimentos não utilizados são doados. Em todos os episódios desta temporada uma instituição de caridade foi contemplada com um prêmio em dinheiro.

As maneiras como são constituídos os cenários, os figurinos e os recursos gráficos e multimídia são evidenciadas pela aplicação da categoria visualidade (BECKER, 2012). Em MasterChef, os aspectos visuais são bem expressivos nos 26 episódios observados. O cenário é composto por um mercado instalado no estúdio, no qual os participantes têm acesso a produtos alimentícios dos mais diversos durante um período determinado pela apresentadora Ana Paula Padrão; a área de prova, que é constituída por oito bancadas

com fogão e espaço para cozinhar⁶⁸; e o mezanino, que é o lugar onde ficam os competidores que não vão participar de determinada prova⁶⁹. A edição do programa utiliza diferentes enquadramentos imagéticos para dar ênfase aos pratos feitos pelos participantes, como closes nos alimentos. Um avental do MasterChef caracteriza o figurino de todos os participantes para identificá-los. A apresentadora e os jurados usam roupas separadas por um *personal stylist*. Enquanto o jurado Jacquín se destaca pelo seu estilo considerado ousado⁷⁰, a jurada Paola nessa temporada optou por reaproveitar as peças dos figurinos e garimpar em brechós⁷¹. As competições são visualmente trabalhadas para despertar o interesse do público, por meio de closes nas comidas e a utilização de alimentos esteticamente bonitos e bem-preparados. Assim, as imagens valorizam os sentimentos e os desafios dos participantes. A carga dramática ainda é ampliada pela utilização do Som, a quinta categoria aplicada no estudo quantitativo da AT, que “indica como os elementos sonoros, palavras, ruídos, trilha sonora etc. estão relacionados aos elementos visuais e participam da construção da narrativa e dos sentidos do texto” (BECKER, 2012, p. 243). As atuações dos apresentadores, dos jurados e dos participantes são acompanhadas de trilhas sonoras instrumentais e a voz em off da apresentadora é utilizada ao término de cada episódio, quando ela faz um breve relato em vídeo emotivo sobre o episódio seguinte.

A sexta e última categoria do estudo quantitativo da Análise Televisual é a categoria Edição, “utilizada para desvelar processos de montagem da obra audiovisual” (BECKER, 2012, p. 244). Pode-se afirmar que em MasterChef a montagem é quase cinematográfica, com episódios longos, possui diferentes tipos de enquadramento e pontuada por solilóquios dos personagens. Observa-se uma opção pelo uso de fotografias dos participantes, além de trechos de vídeos da etapa de seleção e trechos de temporadas anteriores (ver figura 4). Mas, a edição do programa é diferente na televisão e em cada plataforma. A edição do programa na TV conta com intervalos comerciais, enquanto a edição do programa no Amazon Prime Video não tem interrupções. Já no Youtube, observa-se uma hibridização de formatos. A edição é separada em blocos, mas contém

⁶⁸ O episódio 25 teve apenas duas bancadas e o 26 teve um total de 12 bancadas.

⁶⁹ Como já mencionado, na temporada analisada aqui o mezanino só foi utilizado no episódio 26.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/entretenimento/masterchef/noticias/jacquin-comenta-looks-do-masterchef-e-pantufa-que-viralizou-na-web--sou-ousado-e-gosto-de-provocar__-16309738>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.band.uol.com.br/entretenimento/masterchef/noticias/paola-carosella-repete-pecas-e-garimpa-itens-em-brechos-para-masterchef-2020-16305089>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

propagandas pagas ao longo de cada bloco. Tais características contribuem para definir o MasterChef Brasil como uma experiência de televisão transmídia.

Figura 4: vídeo *flashback*, do participante Andrew (do sétimo episódio, da sétima temporada), da terceira temporada.



Fonte: Youtube⁷².

No estudo qualitativo da Análise Televisual, são aplicados três princípios de enunciação: Fragmentação, Dramatização e Identidades e Valores (BECKER, 2012). O princípio da fragmentação corresponde ao caráter condensado ou “enxuto” dos formatos de produtos audiovisuais televisivos e aos modos como determinadas narrativas não ficcionais e ficcionais abordam acontecimentos e questões sociais relevantes. A Dramatização corresponde à natureza ficcional da narrativa, cujo desvendamento é realizado por etapas, envolvendo emocionalmente o telespectador. O princípio da definição de identidades e valores “permite conhecer as marcas enunciativas da narrativa audiovisual referentes aos valores atribuídos a problemas e conflitos locais e globais e os modos como são julgados e qualificados” (BECKER, 2012, p. 244).

A aplicação do princípio de Fragmentação no estudo de MasterChef Brasil Amadores evidencia que cada episódio do programa é dividido em cinco partes, do mesmo modo como são veiculados na grade da programação separados por intervalos

⁷² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p5DklurF5K8&t=166s>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

comerciais. Embora o programa seja de entretenimento, ele também oferece conhecimentos sobre culinária. Mas, o programa não aprofunda a importância de uma alimentação equilibrada para a saúde e sequer aborda a questão da fome no país. A falta de aprofundamento dessas questões também resulta de estratégias comerciais. No episódio 26, por exemplo, há uma espécie de *teaser*⁷³ na abertura do produto Segredos MasterChef⁷⁴, um curso online com dicas de ex-participantes de receitas e modos de preparo de pratos. Assim, até o *timing* da publicidade é mais privilegiado do que a informações sobre a importância da alimentação. Outro exemplo é a prova do episódio 23, cujo tema é chocolate. O chocolatier e dono da Cacau Show, Alexandre Costa, tem uma participação especial, o uso de produtos de sua marca é obrigatório nesta prova e ele ainda menciona a nova mercadoria de sua marca, o panettone de 5 chocolates, uma forma clara de merchandising. Em outros episódios também há inserções de publicidades de marcas e produtos que os participantes precisam usar na preparação dos pratos. Pode-se afirmar que o programa oferece a construção de conhecimentos sobre culinária e gastronomia, promove práticas culturais regionais e contribuiu para a mobilidade social. Porém, a alimentação não é a prioridade de MasterChef, pois o programa investe em estratégias comerciais que o valorizam como produto de consumo e explora a dramaticidade para gerar engajamento por parte da audiência.

De fato, MasterChef Brasil Amadores busca estabelecer vínculos emocionais com as audiências em narrativas permeadas pela dramatização. Todos os episódios trazem forte carga emotiva e buscam despertar a comoção do público. Um exemplo é o modo como a apresentadora Ana Paula Padrão confere relevância ao programa no início do sétimo episódio: “o MasterChef ao longo desses anos todos, e eu digo isso com muito orgulho, mudou a maneira como o brasileiro vê a gastronomia”⁷⁵. Outro exemplo são as cenas do episódio 13, em que a participante Adriana fala sobre as dificuldades do seu casamento e a criação de seus filhos e diz no solilóquio: “a emoção já está a flor da pele”⁷⁶. A trajetória de vida dos participantes é romanceada de forma recorrente, como já mencionado, o que acentua as características do gênero reality, pois o drama é o elemento central do reality (HILL, 2014 *apud* ABDALA; ANDACHT, 2019).

⁷³ Recurso para atizar a curiosidade do público.

⁷⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4iSv_R_0tYc>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

⁷⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p5DklurF5K8&t=674s>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

⁷⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g6y_ekyCePg&t=65s>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

Um recurso que acentua a dramatização do programa é a supressão e a dilatação do tempo na edição na elaboração dos pratos pelos participantes. Os planos fechados e em close dos pratos revelam detalhes minuciosos dos ingredientes utilizados, porém, em seguida, há uma contração do tempo de preparo dos alimentos e as imagens mostram os pratos finalizados. A contagem regressiva do tempo concedido ao preparo dos pratos anunciada pela apresentadora Ana Paula Padrão ainda tensiona a passagem do tempo, conferindo maior dramaticidade às competições e muitas vezes os participantes perdem e esquecem algum ingrediente.

De acordo com a própria Endemol Shine Brasil, a empresa responsável pela produção do reality no país, o MasterChef é uma marca lifestyle, multi aspiracional, construída em quatro pilares: Comida, Exploração, Entretenimento e Aprendizagem. Esta afirmativa demonstra os valores atribuídos ao programa, pois são através desses pilares que o programa é construído. Segundo Fontenelle (2017), “as experiências do consumo, de fato, podem promover satisfações emocionais e estéticas”. Ainda conforme a autora, “há um eixo econômico central na constituição da cultura do consumo” (FONTENELLE, 2017, p. 168). As aulas do produto Segredos MasterChef, criado pela própria Endemol Shine para um público seletivo disposto a pagar para usufruir do curso são um exemplo, pois promovem satisfação emocional, mobiliza paixões e faz com que o público se identifique com o programa e com a marca.

O programa ainda ressalta determinados valores na construção de seus personagens, como a empatia e solidariedade. Exemplos são quando os participantes ajudam outro concorrente com alguma dica de receita ou doando um de seus ingredientes. Os participantes constituem um grupo de indivíduos caracterizados por seu afeto com a comida. Entretanto, essas não são características dos jurados e nem da apresentadora, que em vários casos são acusados de serem “duros” e até mesmo grosseiros com os competidores. Assim, o MasterChef também hierarquiza quem sabe cozinhar e quem tem uma relação de afeto com o alimento.

4.1.3 Primeiros achados

Embora o programa MasterChef Brasil, como diferentes reality shows, seja um produto comercial, o programa tem uma função pedagógica, pois busca transmitir ao público conhecimentos sobre o universo da gastronomia. A frase citada anteriormente por Ana Paula Padrão, no 26º episódio, na qual ela fala que “o MasterChef ao longo desses

anos todos, e eu digo isso com muito orgulho, mudou a maneira como o brasileiro vê a gastronomia”, reitera a ideia de que o programa tem tanto um teor pedagógico quanto persuasivo em relação a gastronomia. A produção do programa ressalta as oportunidades que o MasterChef oferece aos participantes de transformarem as suas trajetórias de vida, os auxiliando a ingressar no segmento gastronômico e a se profissionalizar. Outra frase, dita também pela apresentadora no primeiro episódio mostra que o programa serve como uma espécie de janela, para que os participantes possam ter oportunidades de trabalho como chefes de cozinha: “O nosso sonho, de MasterChef, é o mesmo: abrir portas para vocês”. Ana Paula Padrão chega a afirmar na abertura dos episódios 1, 3, 4 e 5 que o MasterChef é um “realizador de sonhos”, ressaltando o papel do programa em abrir oportunidades para os participantes no universo da gastronomia brasileira. Os dizeres dos jurados também evidenciam que “o amor pela cozinha” é uma das principais estratégias discursivas do programa, conferindo ao programa o potencial de transformar as vidas dos concorrentes. Assim, o programa procura trazer visibilidade para os participantes que buscam uma chance no segmento gastronômico.

MasterChef Amadores é uma franquia internacional, mas reflete como os programas televisivos buscam a inserção do programa do mercado global e local, reunindo características da culinária internacional e nacional. De acordo com Santos (2018), o programa favorece a gastronomia considerada clássica e os países da Europa. Um exemplo é a declaração da *chef* Paola Carosella no episódio 2⁷⁷: “a gente deve muito a gastronomia francesa”. Outro exemplo é o modo como o *chef* Érick Jacquin destaca as técnicas de culinária francesa no episódio 10:

Gente, não existe falar de receita, de comida, sem falar de processo, técnica. Bom, e as melhores técnicas do mundo são as francesas, não tem jeito. Me desculpem, mas é. Elas são testadas, são registradas. Elas são usadas todos os dias, as vezes você usa uma técnica, sem saber que você está usando.

Porém, o programa também destaca a culinária brasileira, investindo nas singularidades da gastronomia de diferentes regiões do país. Dos 346 pratos preparados ao longo dos 26 episódios (incluindo as receitas repetidas e sem contar os dois pratos que

⁷⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4a7bOfTCmGk&t=3s>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

não foram entregues⁷⁸), 102 apresentaram receitas de pratos tipicamente brasileiros, entre doces e salgados, e 148 de origem estrangeira. Ou seja, 42,77% dos pratos preparados corresponderam à culinária internacional, 29,47% à culinária brasileira e 27,76% foram identificados na categoria de outros, como os pratos resultantes de provas de leilão de diferentes cortes do boi ou de proteínas marítimas. Ainda que as escolhas do que se representa como cultura regional influencie diretamente na construção do imaginário sobre a diversidade gastronômica brasileira, valorizando determinados pratos e regiões e outros não (SANTOS, 2018), os pratos tipicamente brasileiros apresentados no programa apresentaram ingredientes com custos acessíveis e ofereceram uma determinada visibilidade à gastronomia nacional⁷⁹.

Contudo, a dramatização da narrativa é regularmente explorada para atrair as audiências, as quais se identificam com determinados participantes e torcem para que seus pratos possam ser aprovados e eles tenham sucesso na competição. Mesmo que a participação de cada um dos concorrentes no novo formato do MasterChef Amadores tenha sido limitada a um episódio, a emoção não deixou de ser explorada. “Vocês nos emocionaram muito com a comida de vocês, com a história de vida de cada um, porém o que fala aqui no final é prato bom, comida boa⁸⁰”, disse o chef-celebridade e jurado do MasterChef, Henrique Fogaça no 26º episódio, o último da temporada analisada.

4.2 Explorando as outras quatro dimensões da ATC

Observamos que o programa ocupou lugar de destaque na grade da Rede Bandeirantes, pois o reality show era considerado o carro chefe da emissora⁸¹ entre 2015 e 2019⁸². A apresentadora do programa, Ana Paula Padrão considera que MasterChef é um programa de sucesso porque valoriza as habilidades dos participantes no preparo dos alimentos:

⁷⁸ No episódio 3 o participante Renan não conseguiu apresentar seu prato e no episódio 19 o competidor Fernando também não, por isso esses dois pratos não foram contabilizados.

⁷⁹ No Apêndice B desta Dissertação estão disponibilizadas duas tabelas com os pratos elaborados nas provas iniciais e finais por cada participante nos 26 episódios.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WDac_OcsrYg&t=897s>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

⁸¹ Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/enfoque-nt/2019/02/21/band-corre-o-risco-e-vai-queimar-o-masterchef-seu-carro-chefe-aos-domingos-125109.php.php>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

⁸² MasterChef perdeu audiência com o passar dos anos ao colocar mais de uma versão do programa no ar durante um mesmo ano e “saturar” o público. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2019/11/03/abuso-de-edicoes-derruba-ibope-do-masterchef-em-quase-60.htm>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

O MasterChef é um jogo onde você deve mostrar um talento específico, que é saber cozinhar, e ganha quem tem mais talento. Então, ele desmistifica os reality shows, que em sua maioria colocam os candidatos confinados em algum lugar, sujeitos a câmeras o tempo inteiro para, no fim, tentarem se transformar em celebridade. Já no programa, se tornará uma celebridade aquele que fizer alguma coisa célebre dentro do talento para cozinhar – não é preciso mostrar suas pernas ou peitos, você precisa mostrar que você sabe cozinhar bem. Eu acho que são vários os fatores que levam o programa ao sucesso. Assim como o RH de qualquer empresa, a gente está mexendo com pessoas e treinando-as para que sejam profissionais melhores no futuro.

Em diversos momentos a apresentadora Ana Paula Padrão instiga os telespectadores a se envolverem com os episódios, por meio das plataformas digitais. Ela estimula as pessoas a interagirem nas redes sociais e a fazerem uso de *hashtags*, transmite informações sobre a torcida do público e responde a enquetes criadas no Twitter sobre a preferência de determinados alimentos e pratos. Assim, MasterChef Brasil Amadores articula-se com um conjunto de sete ambiências no território virtual, disponibilizados em duas plataformas e cinco redes sociais: o site do programa⁸³, Youtube⁸⁴, Twitter⁸⁵, Instagram⁸⁶, Facebook⁸⁷, TikTok⁸⁸ e Amazon Prime Video⁸⁹. Os vinte e seis episódios foram desmembrados em 130 conteúdos e disponibilizados no canal oficial do MasterChef, no Youtube, com tempo de duração variável de sete a 44 minutos.

O programa é veiculado em dois canais televisivos diferentes. Ele passa no canal aberto da Rede Bandeirantes e no canal fechado do Discovery Home & Health. O programa também pode ser acessado na íntegra no canal oficial do Youtube e algumas temporadas estão disponíveis no Amazon Prime Video. Observa-se que o programa prioriza a expansão de conteúdo exclusivo através de sua página oficial na internet e de seu canal do Youtube, que reúne receitas, momentos marcantes do programa, *lives*⁹⁰ e *reacts*⁹¹. O Twitter é uma das principais escolhas da emissora para engajar diretamente com o público. Nos dias de exibição de cada um dos vinte e seis episódios analisados, a plataforma utilizou diversos artifícios para atrair a adesão da audiência, como o uso de *gifs*, enquetes e *retweets*.

⁸³ Cf: <https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef>.

⁸⁴ Cf: <https://www.youtube.com/c/MasterChefBrasilOficial/featured>.

⁸⁵ Cf: <https://twitter.com/masterchefbr>.

⁸⁶ Cf: <https://www.instagram.com/masterchefbr>.

⁸⁷ Cf: <https://www.facebook.com/masterchefbr>.

⁸⁸ Cf: <https://www.tiktok.com/@masterchefbr?lang=pt-BR>.

⁸⁹ Cf: https://www.primevideo.com/search/ref=atv_nb_sr?phrase=masterchef+brazil&ie=UTF8

⁹⁰ Transmissão ao vivo feita na Internet.

⁹¹ Reação de uma pessoa à um determinado acontecimento.

Este espalhamento do programa televisivo em múltiplas plataformas caracteriza a atual fase da televisão, pois os programas já não são mais acompanhados exclusivamente no aparelho televisivo (BECKER, 2016). A intensificação do processo de globalização também afeta as transmissões televisivas, que se tornam transnacionais e desterritorializadas (CHALABY, 2003), estabelecem novas relações entre o local e o global e impactam as práticas socioculturais:

A globalização não significa, assim, o fim do local, enquanto realidade social. O que a globalização significa de facto é uma forte e intensa conexão do local e do global, associada a um conjunto profundo de transmutações da vida quotidiana, que afectam as práticas sociais e os modos de comportamento preexistentes (LOURENÇO, 2014, p. 4).

Sob essa perspectiva, emergem produtos ou serviços considerados “glocais”, ou seja, concebidos e distribuídos globalmente, porém, adaptados aos hábitos e costumes locais (LOURENÇO, 2014, p. 2). De tal modo, o MasterChef Brasil pode ser considerado um produto glocal, consumido em diferentes contextos socioeconômicos e culturais.

As interações das audiências podem ser avaliadas, por meio da verificação dos “modos como atribuem significações às narrativas de gêneros televisivos distintos e se sentem motivadas para estabelecer os seus agenciamentos” (BECKER, 2019, p. 78). Para realizar esta investigação foi feita a coleta de dados em *printscreen* de todos os posts, curtidas e *retweets* feitos no Twitter nos dias de exibição dos episódios do programa na Rede Bandeirantes de televisão, entre os dias 14 de julho e 29 de dezembro, e foram analisados os dez primeiros comentários de cada post.

A coleta de dados evidenciou que houve uma variação do número de postagens oficiais no Twitter nas datas de exibição do programa, resultando em uma média de 13 a 29 posts por episódio, concentrados no início e no final da temporada nos episódios 1 e 25. Os episódios 1, 6, 9, 10, 12, 14, 16, 18, 21 e 24 que apresentaram a “caixa misteriosa dos famosos”, também reuniram mais posts.

Nos dias que foram exibidos episódios de MasterChef na televisão aberta foram publicados 7.448 comentários no Twitter, e foram observados nesta análise 2.871, os dez primeiros de cada post, correspondentes a 38,54% destas publicações. Além disso, como observado na tabela 4, houve um total de 84.624 curtidas e 10.078 *retweets*, durante a exibição dos 26 episódios. Contudo, houve uma queda no engajamento da audiência, conforme indicado na Tabela 4.

Tabela 4: Posts do Twitter da 7ª temporada de MasterChef.

Episódios	Nº de posts no Twitter do MasterChef	Comentários	Comentários analisados	Curtidas	Retweets
Episódio 1	29	1.593	283	17.595	3.023
Episódio 2	21	666	210	5.007	579
Episódio 3	19	559	184	5.101	583
Episódio 4	20	305	154	2.993	323
Episódio 5	17	277	144	2.733	291
Episódio 6	20	356	184	3.031	279
Episódio 7	20	838	143	3.987	356
Episódio 8	16	329	136	2.707	293
Episódio 9	21	282	130	2.058	169
Episódio 10	24	473	168	2.912	355
Episódio 11	16	189	108	1.420	124
Episódio 12	20	398	120	16.613	2.131
Episódio 13	13	109	84	1.332	168
Episódio 14	24	47	47	978	64
Episódio 15	14	48	48	1.003	49
Episódio 16	19	111	85	1.597	152
Episódio 17	18	126	73	1.817	164
Episódio 18	20	81	62	1.391	96
Episódio 19	16	109	59	2.146	258
Episódio 20	12	29	29	788	41
Episódio 21	20	83	71	814	69
Episódio 22	12	39	39	428	22
Episódio 23	11	44	35	485	44
Episódio 24	19	115	97	1.507	157
Episódio 25	23	124	90	2.513	177
Episódio 26	17	118	88	1.673	111
Números Totais	481	7.448	2.871	84.629	10.078

Fonte: Autoria própria.

O episódio com maior engajamento foi o primeiro da temporada, alcançando 1.593 comentários. Foram analisados os dez primeiros comentários de cada post, como antes mencionado, totalizando 283 comentários, correspondentes a 17,76% do total de comentário no primeiro episódio. O episódio com menor engajamento foi o vigésimo, com apenas 29 comentários. O episódio 21, reunindo somente participantes negros,

evidenciou um apoio da produção às lutas contra o racismo como tentativa de engajar o público. Mas, tal episódio gerou apenas 20 *posts* oficiais e 83 comentários. Não se observou um investimento da produção anterior na diversidade de gêneros, tampouco na valorização de causas defendidas por movimentos sociais. Assim, é provável que esta iniciativa não tenha sido vista de forma positiva por parte da audiência. A confirmação de tal justificativa para as críticas da audiência a este episódio, entretanto, exigiria um estudo de recepção não contemplado nesta investigação. Já os três últimos episódios (a repescagem, o especial de natal e a batalha dos grandes vencedores), tiveram mais engajamentos, como pode ser observada na tabela 4. Além do primeiro episódio, o de número sete teve bastante repercussão. Quem ganhou foi a participante Danielle, que jogou no chão os alimentos não utilizados por ela. Esta atitude da participante repercutiu de forma negativa nas diferentes redes sociais do programa e no Twitter, como pode ser observado na Figura 5. Entretanto, a reação do público não gerou nenhuma alteração no programa que já havia sido gravado.

Figura 5: *printscreen* com comentários sobre o desperdício de alimentos da participante Danielle.



Fonte: Twitter⁹².

⁹² Disponível: <<https://twitter.com/masterchefbr/status/129846635772791819>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

O episódio de número 12 teve uma quantidade expressiva de curtidas e *retweets*. Nesse episódio, concorreu uma das participantes de mais idade da temporada. Chamada carinhosamente de Dona Margarida, ela cativou a audiência. O post oficial com maior engajamento foi referente a sua atitude de limpar a bancada, enquanto sua comida ficava esfriando na geladeira (figura 6).

Figura 6: *printscreen* do post oficial do episódio 12, onde tem um vídeo de dona Margarida limpando a bancada.



Fonte: Twitter⁹³.

Para aprofundar o estudo das interações das audiências, foram contabilizados os dez primeiros comentários de cada post⁹⁴, como já mencionado. Os comentários analisados foram classificados em quatro categorias, propostas por Becker (2020): elogios, críticas, sugestões e outros, de acordo com a tabela 5.

⁹³ Disponível em: <<https://twitter.com/masterchefbr/status/1311131915886514176>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

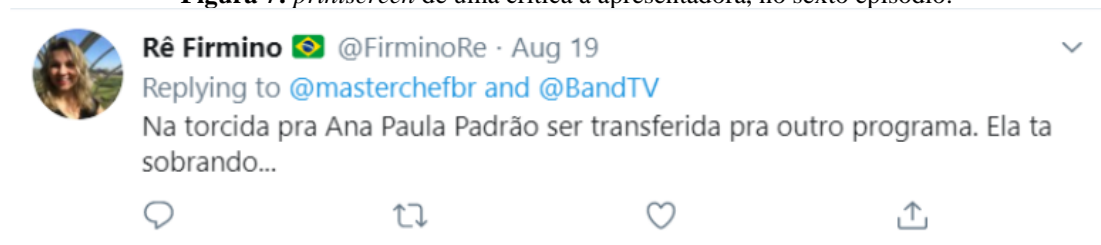
⁹⁴ Vale lembrar que nem sempre o post do episódio tinha 10 comentários.

Tabela 5: estruturando os comentários coletados entre o dia 14/07 e 29/12/2020.

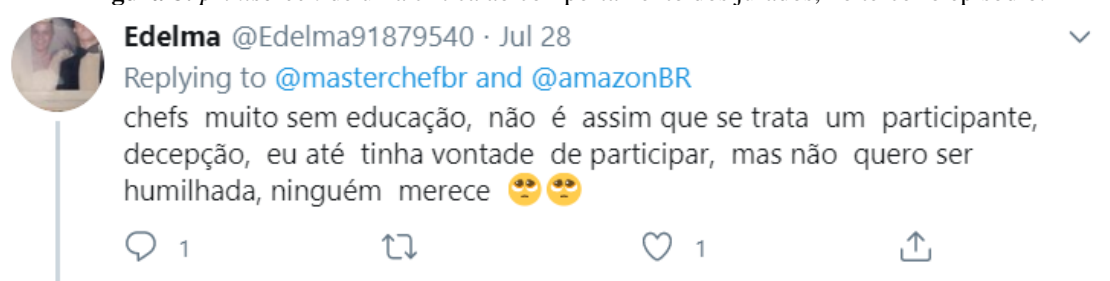
Tipos de comentários	Elogios	Críticas	Sugestões	Outros	Total
Número de comentários	421	414	108	1.910	2.853 ⁹⁵

Fonte: autoria própria

A tabela indica um equilíbrio entre as críticas e elogios do público que acompanhou a temporada Masterchef Amadores Brasil. Entretanto, para constituir uma amostra das interações das audiências no Twitter são destacados abaixo dois comentários representativos de cada categoria. Exemplos de comentários negativos foram as críticas à apresentadora e aos jurados (Figuras 7 e 8).

Figura 7: *printscreen* de uma crítica à apresentadora, no sexto episódio.

Fonte: Twitter⁹⁶.

Figura 8: *printscreen* de uma crítica ao comportamento dos jurados, no terceiro episódio.

Fonte: Twitter⁹⁷.

Mas, a apresentadora e os jurados também despertaram elogios do público, como demonstrado nas Figuras 9 e 10.

⁹⁵ Há uma divergência entre o número de comentários analisados na tabela 4 (2.871) e na tabela 5 (2.853), porque o número de comentários expresso não condizia com o número de comentários que podia ser observado em cada post. Por exemplo, no terceiro post do episódio 20, consta que tem dois comentários, porém apenas um pode ser acessado e visualizado.

⁹⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/masterchefbr/status/1295923055580139520>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

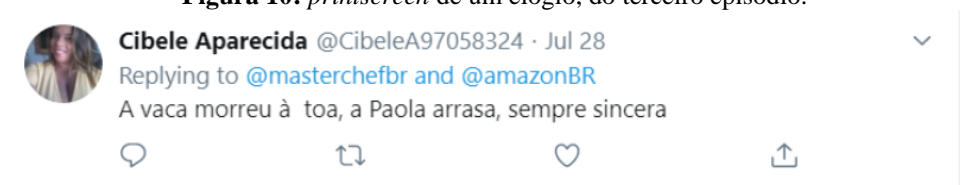
⁹⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/masterchefbr/status/1288300311589912577>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

Figura 9: *printscreen* de um elogio, do segundo episódio.



Fonte: Twitter⁹⁸.

Figura 10: *printscreen* de um elogio, do terceiro episódio.



Fonte: Twitter⁹⁹.

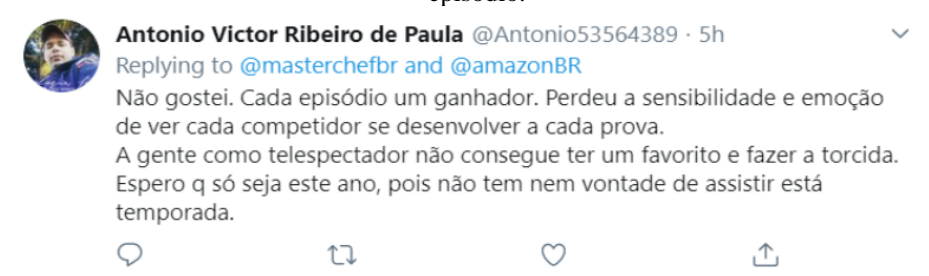
As audiências manifestaram que o formato da sétima temporada, modificado devido a pandemia, não agradou ao público desde o primeiro episódio (Figuras 11 e 12).

Figura 11: *printscreen* de uma crítica simples, no primeiro episódio.



Fonte: Twitter¹⁰⁰.

Figura 12: *printscreen* de uma crítica mais elaborada ao formato do programa, também no primeiro episódio.



Fonte: Twitter¹⁰¹.

⁹⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/masterchefbr/status/1285755609753714689>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

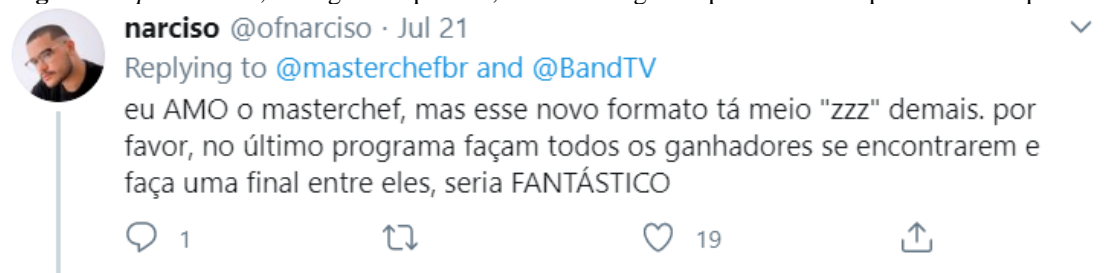
⁹⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/masterchefbr/status/1288300311589912577>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/masterchefbr/status/1283035709717315590>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://twitter.com/masterchefbr/status/1283197366531690496>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

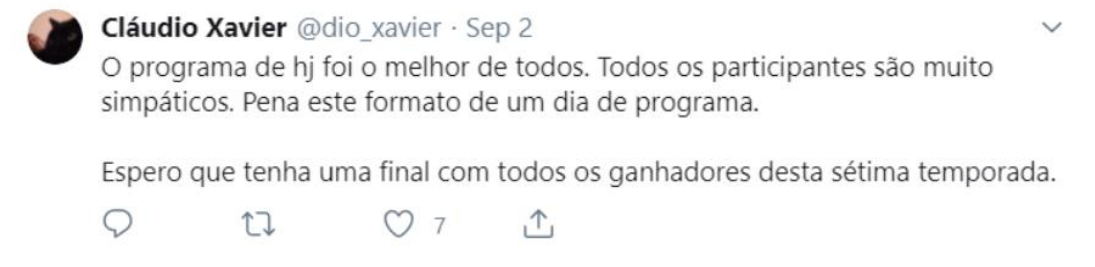
Além disso, é importante frisar que o público pediu que o episódio final fosse composto por todos os vencedores, competindo pelo prêmio de o grande MasterChef. A sugestão foi então acatada pela produção do programa, que fez questão de assinalar no 26º episódio, que foi devido à um pedido do público que eles resolveram fazer esta grande competição no final da temporada. Nas figuras 13 e 14 pode-se observar alguns desses pedidos.

Figura 13: *printscreen*, no segundo episódio, com uma sugestão para o último episódio da temporada.



Fonte: Twitter¹⁰².

Figura 14: *printscreen*, no oitavo episódio, pedindo para que haja uma final com todos os ganhadores da temporada.



Fonte: Twitter¹⁰³.

4.3. Resultados

A partir deste estudo, pode-se afirmar que MasterChef Brasil tem um forte apelo mercadológico, que instiga o consumo gera engajamento com o público, e propaga, inclusive, o eurocentrismo, mediante a promoção da culinária francesa, considerada como clássica. Entretanto, o programa também promove a cultura da gastronomia regional, por

¹⁰² Disponível em: <<https://twitter.com/masterchefbr/status/1285671721622745088>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

¹⁰³ Disponível em: <<https://twitter.com/masterchefbr/status/1300992453458173953>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

meio dos ingredientes locais utilizados nos pratos e nas receitas, sob um viés pedagógico e explora a narrativa do glocal.

Foi possível identificar ainda que MasterChef Brasil está articulado à cultura da celebridade, conferindo visibilidade aos apresentadores e jurados nos reality shows de gastronomia. Observou-se que os participantes que tentam ingressar no programa também buscam fama e *status* de celebridade instantâneo. Mas, eles procuram, sobretudo, uma oportunidade de mudar de vida e criar uma carreira na área da gastronomia. Tal oportunidade é mais importante do que os prêmios e é o que mais atrai os competidores. Assim, o programa contribuiu para uma mobilidade social para quem deseja seguir carreira no setor gastronômico.

A Análise Televisual Convergente permitiu identificar, sobretudo, que a sétima temporada de MasterChef Amadores configura-se como um programa transmídia, pois se articula diretamente com outras plataformas e faz uso dessas ambiências para gerar engajamento com o público. Como define Fechine (2013) “TV transmídia designa uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, a partir da digitalização da TV e da sua articulação com outras plataformas no ambiente de convergência” (FECHINE, 2013, p. 4). MasterChef está presente nas redes sociais, na plataforma de streaming do Amazon Prime Video, no canal do Youtube e no site da Band. Verificou-se que os espectadores interagem de maneira ativa com o programa nas redes sociais, especialmente no Twitter. Mas, o formato do programa, alterado devido à pandemia não agradou as audiências. Este sentimento de frustração pode ser analisado nos inúmeros comentários críticos e nas sugestões do público. As audiências chegaram a influenciar o desdobramento do último episódio da sétima temporada, produzido de acordo com as sugestões e pedidos dos espectadores. Porém, não é a participação do público que determina o formato de Masterchef Brasil, pois o programa é gravado antes de ir ao ar. Dessa maneira, o reality show de gastronomia é um programa que evidencia estratégias de inserção da programação de entretenimento da televisão inserida na cultura digital na atualidade, sobretudo, pela exacerbação da dramaticidade da narrativa que proporciona vínculos emocionais com as audiências. Assim, a análise desta temporada aponta que o espalhamento do programa televisivo em múltiplas plataformas e a busca do engajamento das audiências em diferentes telas são características relevante das atuais reconfigurações da televisão contemporânea. Porém, este estudo também evidenciou que as audiências continuam a não ocupar uma posição simétrica em relação à produção na cultura participativa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A frase de Karl Marx (2011, p. 47), epígrafe da presente Dissertação, “Fome é fome, mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diversa da fome que devora carne crua com mão, unha e dente”, sugere que a fome é inerente à existência dos animais, mas é diferente para os humanos e para cada indivíduo, pois está vinculada às possibilidades e condições consumo. De tal forma, é possível entender que a alimentação está atrelada às desigualdades sociais. A fome, que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, está associada a uma prática culturalmente elitizada e a fome que se devora carne crua com mão, unha e dente, é instintiva e semelhante à dos animais selvagens. Assim, compreende-se que a cultura é um fator de diferenciação entre os seres humanos e os demais seres. Comer caberia somente aos homens, enquanto alimentar-se seria algo inerente a todos os seres vivos, independente de distinção social, como observamos DaMatta pontuar nesta Dissertação.

O ritual de se reunir para comer desperta ideias confluentes de camaradagem, irmandade, família, “é em torno da alimentação que culturas diversas organizam tanto sua vida cotidiana quanto suas representações” (CARNEIRO, 2003 *apud* AMARAL, 2013, p. 34). O chef Henrique Fogaça também afirma no episódio 16 da temporada do MasterChef estudada que a comida é um momento de compartilhar: “A comida está presente em diversos momentos do nosso dia a dia, além de ser algo para a sobrevivência é o momento de compartilhar com os amigos, com a família, em casa” (FOGAÇA, episódio 16¹⁰⁴).

Tanto a alimentação quanto a comunicação me estimularam a realizar esta pesquisa, pois ambas as temáticas tratam de partilha, de rituais e suas simbologias. Assim, após a apresentação da pesquisa contemplada na Introdução deste trabalho, busquei refletir sobre a relação da comunicação com a alimentação no segundo capítulo. Também abordei a diferença entre os conceitos de culinária e gastronomia e as significações e sentidos atribuídos à comida. O mapeamento realizado da produção acadêmica sobre os reality de gastronomia de 2017 a 2020 ofereceu possibilidades de trabalhar com referências importantes para o desenvolvimento desta investigação.

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h60IQ9CRzyY>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

No terceiro capítulo, procurei compreender as transformações da televisão, focalizando os programas de *reality show* de gastronomia. A partir de uma contextualização histórica do meio, pude evidenciar as novas formas de consumir televisão na contemporaneidade e refletir sobre a cultura das celebridades e o infoentretenimento.

No quarto capítulo, o percurso metodológico da Análise Televisual Convergente permitiu realizar uma análise crítica da sétima temporada do programa MasterChef Brasil Amadores. A aplicação desta metodologia e a consequente observação das cinco dimensões dos processos comunicativos televisivos no ambiente convergente- i) Análise textual, ii) singularidade da ambiência, iii) características das organizações e das práticas produtivas, iv) circulação e v) interação das audiências, me auxiliaram a entender que Masterchef é um programa transmídia e aponta reconfigurações da televisão contemporânea. O programa não é propriamente educativo, mas tem uma certa preocupação em transmitir informações e conhecimentos sobre o universo gastronômico, abre oportunidades de trabalho aos participantes e dá alguma visibilidade a cultura da culinária regional. As receitas das comidas preparadas no reality show são, inclusive, disponibilizadas no site oficial do programa. No entanto, MasterChef é, sobretudo, um programa que acentua a cultura do espetáculo e o infoentretenimento. Assim, foi possível entender que a televisão se reinventa no ambiente convergente e observar que a digitalização da TV brasileira, bem como o desenvolvimento da TV a cabo, a Social TV e o *streaming* são alguns das principais reconfigurações do meio, pois os conteúdos e formatos televisivos se expandem para outras plataformas e meios na atualidade. Entretanto, a participação das audiências ainda é limitada, uma vez que vez não interferem diretamente na formulação do programa, independentemente de sua presença nas redes sociais.

Fazer o mestrado foi um caminho com muitas dificuldades pessoais. Por questões de saúde, precisei trancar um semestre. Consegui desenvolver melhor a pesquisa a partir do momento que pude realizá-la a distância, perto de minha família, devido a pandemia do COVID-19. O processo de orientação foi importante e imprescindível. A orientadora sempre deu seu melhor para contribuir com a pesquisa, tanto na correção do trabalho ou até mesmo aconselhando nos momentos de dificuldades. O sentimento de fazer parte do PPGCOM-UFRJ foi de gratidão. Neste programa fui capaz de aprender sobre temáticas que nunca imaginei que iria ter conhecimento e, ao mesmo tempo, conheci pessoas extraordinárias. Essa pesquisa na minha vida, tanto pessoal como profissional, foi

importante para ampliar a minha compreensão sobre as relações entre gastronomia e comunicação, focalizando os reality shows, e me despertou o desejo de avançar nesta pesquisa em um possível Doutorado, aprofundando as reflexões aqui reunidas e compartilhadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABDALA, Karina; ANDACHT, Fernando. Representações culturais no reality show gastronômico. In: **Comun. Mídia Consumo**, São Paulo, V. 16, N. 46, P. 226-251, MAI./AGO. 2019. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1984/pdf>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

ABRAS, Rebeca Tonidandel. **PEGA UMA VASSOURA E VARRE O CHÃO!: representações do feminino no reality show MasterChef Profissionais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, p.104. 2019. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7779106>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

ALMEIDA, Melissa de Ribeiro. **O comportamento multitela na tv social: um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense. Niterói, p. 342. 2018. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/15693>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

AMARAL, Renata do. **Gastronomia: Prato do dia do jornalismo cultural e debate**. Recife: UFPE, 2013.

_____. **VIRADA GASTRONÔMICA: COMO A CULINÁRIA DÁ LUGAR À GASTRONOMIA NO JORNALISMO BRASILEIRO**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 196. 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/18756/1/tese.pdf>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **#Participe: a interatividade do fazer televisual**. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, p. 305. 2017. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5485464>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

BARBERO-MARTIN, Jesus. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (orgs.) **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

_____. Análise Televisual Convergente: um procedimento metodológico para leitura crítica dos processos comunicativos de telejornais e programas televisivos. In: **Galaxia** (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 42, set-dez, 2019, p. 69-81. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019339781>>. Acesso em: 10 de agosto 2021.

_____. Midia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. In: **MATRIZES**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 231-250, 2012. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p231-250. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38335>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

_____. Jornal Nacional: Estratégias e desafios no seu cinquentenário. In: **Alceu** – v. 20 – n.40 – jan-jul/2020. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/54>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (orgs.) **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

BOTELHO, Daira Renata Martins. **A comunicação da massa: cultura e identidade no Masterchef da América Latina**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Estadual Paulista Bauru. Bauru, p. 201. 2018. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6447380>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. ORTIZ, Renato (org.). 1983. Bourdieu – Sociologia. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. p.82-121. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1807511/mod_resource/content/1/Bourdieu_.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

BOWER, Anne. Watching Food: The Production of Food, Film and Values. In: BOWER, Anne. **Reel Food: Essays on Food and Film**. New York: Routledge, 2004.

BRANDÃO, Cristina. As primeiras produções teleficcionais. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (orgs.) **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

BRILLAT-SAVARIN, JEAN ANTHELMÉC. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CAMPANELLA, Bruno. Novos desafios teóricos para os estudos do consumo televisivo. In: **Revista Eco-Pós**, v. 13, n. 1 (2010), nota de conjuntura: 5-13. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/881/821>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

CAMPANELLA, Bruno; ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. “Ao vivo” na televisão e sua (re)valorização na era multiplataforma. In: SANTAELLA, Lucia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sergio. (orgs.) **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. 1. Ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

_____. O “ao vivo” como promessa de participação e de autenticidade nos reality shows. **Lumina**, [S. l.], v. 11, n. 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21391>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

CHALABY, J. K. Television for a New Global Order: Transnational Television Networks and the Formation of Global Systems, In: **Gazette** (Leiden, Netherlands), 65(6), pp. 457–472, 2003. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0016549203065006003>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

CHAO, Adelaide Rocha De La Torre; MAIA, João Luis De Araújo. Memória e identidade cultural da comida no Masterchef Brasil. In: **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 1, p. 13-25, 2016. Disponível em: <<http://dialogo.espm.br/index.php/revistadcec-rj/article/view/72>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

COLLINS, K. **Watching what we eat**: The evolution of cooking shows. Nova York/Londres: Continuum, 2009.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

COULDRY, N. A Mídia tem futuro?. **MATRIZES**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 51-64, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38275>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco: 1986.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

DIAS, Juliana. Comida e Cultura: módulo 2. In: **Material didático do curso de extensão em Jornalismo Gastronômico da FACHA**. Rio de Janeiro: Malagueta Comunicação, 2015.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: entre gêneros/formatos e produtos**. Trabalho apresentado no Núcleo de Semiótica da Comunicação, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29392547598621364344690064304561456918.pdf>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

FECHINE, Yvana. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem. In: SANTAELLA, Lucia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sergio. (orgs.) **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. 1. Ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

_____. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. In: **Ciências, Humanidades e Letras**. Universidade Católica de Pernambuco. Ano 5. nº 1. janeiro-junho 2001. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3195/3195.PDF>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

_____. TELEVISÃO TRANSMÍDIA: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. In: **Compós**. XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de junho de 2013. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2109.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes (org.) **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011. Disponível em: <<http://obitelbrasil.blogspot.com/p/publicacoes.html>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

_____. Cinema e televisão no contexto da transmediação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (orgs.) **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, fev./2002. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ep/article/view/27882/29654>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

_____. **Televisão & educação: fruir e pensar a TV**. – 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo**, São Paulo: FGV Editora, 2017.

FRANÇA, Vera. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera. (org.) **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FREYRE, G. **Açúcar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

GIARD, L. “O Prato do Dia”. In: DE CERTEAU, M.; GIARD, L.; MAYOL, P. **A Invenção do Cotidiano II**. 12ªed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013, p. 234-267.

GOMES, Itânia. **O Infotainment na televisão**. Revista Compós, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

GOMES, Laura G. e BARBOSA, Livia. **Culinária de Papel**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2214/1353>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

GREENE, Carlita P.; CRAMER, Janet M. Beyond mere sustenance: Food as communication/Communication as food. In: WALTERS, Lynn M; GREENE, Carlita P. e CRAMER, Janet M. (Orgs.) **Food as communication: communication as food**. New York: Peter Lang Publishing, 2011.

JACKS, Nilda A. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. In: **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 236-254, set./dez. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.236-254>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

JACOB, Helena M. A. A comida digital: um estudo dos ambientes midiáticos da cozinha nos blogs. In: SILVA, Alexandre R. da e NAKAGAWA, Regiane M. de O. (Orgs.) **Semiótica da comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1448-1.pdf>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

_____. **Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das**

linguagens da comida e da cozinha. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, p. 227. 2013. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4497/1/Helena%20Maria%20Afonso%20Jacob.pdf>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

LADEIRA, João Martins. **Imitação do excesso: televisão, streaming e o Brasil.** Rio de Janeiro: Fólio, 2016.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de A. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 1995.

LAVINAS, Eleonora Leite Costa. **A gastronomia exibida no cotidiano da televisão brasileira: um panorama da representação da comida na tela.** Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense. Niterói, p. 169. 2017. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5019238>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. **A história da gastronomia.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998.

LEVINSON, Paul. As três idades da televisão. In: **A Nova Televisão – do Youtube ao Netflix.** Alfredo Caminos, Ana Sílvia Médola & Abel Suing (Orgs.). - 1ª Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2019.

LINDENFELD, Laura A. e PARASECOLI, Fabio. **Feasting Our Eyes: Food Films and Cultural Identity in the United States.** Nova York: Columbia University Press, 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; CASTILHO, Fernanda, Recepção transmídia: perspectivas teórico-metodológicas e audiências de ficção televisiva online. In: **Galáxia**, Vol., núm.39, pp.39-52, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gal/a/5M49vLNCKQsGYxsLnPXgJsv/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

LOURENÇO, Nelson. Globalização e glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local. In: **Mulemba – Revista Angolana de Ciências Sociais**, 2014. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/mulemba/203>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

LUDERER, Cynthia Arantes Ferreira. **O papel dos chefs-celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo.** Tese (Doutorado em Comunicação) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, p. 458. 2013. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4549>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

MARINONI, Bruno. Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil. In: **Intervozes**, 2015. Disponível em: <<https://intervozes.org.br/publicacoes/concentracao-dos-meios-de-comunicacao-de-massa-e-o-desafio-da-democratizacao-da-midia-no-brasil/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

MARX, Karl. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo, 2011.

MARQUIONI, C. E. A experiência de segunda tela e o modelo de negócios suportado por publicidade: a sincronização de anúncios entre telas (o caso brasileiro de SuperStar). In: **Intercom** - RBCC São Paulo, v.40, n.3, p.129-150, set./dez. 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/interc/v40n3/1809-5844-interc-40-3-0129.pdf>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

MARQUIONI, C. E.; ANDACHT, F. (2016). Jogando com a comida: MasterChef e os recursos televisuais que tornam espetacular uma atividade ordinária. **E-Compós**, 19(2). Disponível em: <<https://doi.org/10.30962/ec.1230>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: SENAC, 2013.

NASCIMENTO, Angelina B. **Comida: Prazeres, gozo e transgressões**. Salvador: EDUFBA, 2007.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de; MARQUIONI, Carlos Eduardo. Sobre novas formas de manipulação do tempo na televisão (ou Redefinindo a noção de TV ‘ao vivo’ via redes sociais). In: **Comunicação & Sociedade** – São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p. 209-229, maio/ago. 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v38n2p209-229>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

OROZCO, Guillermo. Televisão: causa e efeito de si mesma. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. (orgs.) **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

PADRÃO, A. P. Entrevista presencial concedida pela jornalista e apresentadora de MasterChef Brasil (Ana Paula Padrão) a Caroline Cavalcanti de Oliveira e Carlos Eduardo Marquioni. São Paulo. 20 set., 2014.

PELLERANO, Joana A. **Cozinha na TV: a evolução estética da programação, sua longevidade e êxito**. Revista Comunicação & Sociedade – São Bernardo do Campo, v. 40, n. 2, p. 27-54, maio/ago. 2018. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/6426/6416>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

_____. **A gente carrega a comida com a gente: consumo alimentar como processo comunicativo na convivência intercultural**. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior De Propaganda E Marketing – ESPM/SP. São Paulo, p. 266. 2018. Disponível em: <<http://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2019/05/ppgcom-2018-joana-pellerano.pdf>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

PETRINI, Carlo. **Slow Food: princípios da nova gastronomia**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

REZENDE, R.; LAVINAS, E. L. C. Gastronomia midiática: reality shows e a estetização da comida na TV. **Lumina**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 75–94, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21240>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. A renovação estética da TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (orgs.) **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. **Televisão e memória: entre testemunhos e confissões**. – 1 ed. – Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

RIO DE JANEIRO. Lei Nº 7180 de 28 de dezembro 2015. Estabelece, no Âmbito do Estado do Rio de Janeiro, O Marco Referencial da Gastronomia como Cultura e dá Outras Providências. Rio de Janeiro, RJ, dez 2015. Disponível em: <http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/contlei.nsf/f25edae7e64db53b032564fe005262ef/06033f24c3697dab83257f31005b1d36?OpenDocument&Highlight=0,gastronomia>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

ROCHA, D. C. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **E-Compós**, v. 12, n. 3, 11 fev. 2010. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/387>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

SALAY, Adriana; PELLERANO, Joana. **Material didático do curso de curta duração – Pensar comida: mudanças na mesa dos brasileiros**. Ceará: SENAC Ceará, 2021.

SANTOS, Felipe Pessoa. **OS BACHARELADOS DE GASTRONOMIA NO BRASIL SOB A ÓTICA DA FUNÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE PÚBLICA: POSSIBILIDADES DE AÇÃO VIA ECOLOGIA DOS SABERES**. Texto de qualificação de mestrado (Mestrado em Educação em Ciências e Saúde) – Programa de pós-graduação em Educação em Ciências e Saúde (PPGECS), do Instituto Nutes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 87. 2021.

SANTOS, Marina da Silva. COMIDA BRASILEIRA E ESTRANGEIRA: AS NARRATIVAS DO “AQUI” E DO “OUTRO” NO PROGRAMA MASTERCHEF BRASIL. In: **III Jornada Internacional GEMInIS (JIG 2018)** - São Paulo-SP, 2019. Disponível em: <<https://www.doity.com.br/anais/jig2018/trabalho/82358>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

SCOLARI, Carlos. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. (orgs.) **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. A Rede Globo no ecossistema da Social TV: uma análise sobre as postagens do perfil @redeglobo no Twitter. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 36, p. 103-120, maio/ago. 2016. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/60315/37934>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

_____. Ciber-watercooler no Oscar: Discussões sobre a Social TV. **Lumina**, [S. l.], v. 7, n. 2, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21075>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

_____. *The Voice: novas formas de participação e interação na segunda tela*. **RuMoRes**, [S. l.], v. 9, n. 18, p. 52-71, 2015. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2015.100381. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/100381>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

SIMMEL, Georg. Sociologia da refeição. In: **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, nº 33, janeiro-junho de 2004, p. 159-166. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2218>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

SMITH, Gilly. **Taste and the TV Chef: how storytelling can save the planet**. Bristol, UK: Intellect, 2020.

SOARES, Cláudia M. P.; FERRO, Rafael C.; BRANDÃO, Beatriz H. P.; SUGIZAKI, Barbara C.; SILVA, Gabriela B. de L.; MOURÃO, Thiago J. F.; OLIVEIRA, Túlio M. de; SANTOS, Filipe P. dos. Conceitos de Gastronomia: um debate sobre dissonâncias e convergências na literatura científica. In: **Revista Confluências Culturais**. v. 9 | n. 2 (2020): Alimentação no contexto de patrimonializações e construções memoriais. Disponível em: <<http://periodicos.univille.br/index.php/RCC/article/view/98/81>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

SODRE, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. 2. ed. Rio de Janeiro: Maud X, 2016.

_____. **A ciência do comum: Notas para o método comunicacional**. 1ª Edição. Petrópolis/RJ: Vozes; 2014.

TAKAHASHI, Marcelo Kaoru. **Produtos midiáticos e globalização: Bake Off, MasterChef e The Voice**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Casper Líbero. São Paulo, p. 164. 2018. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6289107>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

URBANO, K.; ARAUJO, M. “Konbanwa, Terrace House Wa”: a moral contemporânea e a busca por autenticidade num reality show japonês. **Lumina**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 112–129, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28888>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

VILELA, Mateus; JEFFMAN, Tauana. A cozinha pós-moderna do MasterChef Brasil: Social TV e mídia que se propaga no Twitter. In: **Sessões do imaginário**, vol. 20, n. 34, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/21984/14052>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Provas dos 26 episódios da temporada de Masterchef Amadores 2020

Tabela 6: Provas dos 26 episódios da temporada de Masterchef Amadores 2020.

Episódio	Prova Inicial	Prova Final
01	Caixa misteriosa dos famosos	Cesta básica
02	Tarte Tatin	Hambúrguer, com pão, molho e acompanhamento
03	Leilão com diferentes cortes bovinos	Massa recheada
04	Massa fresca	Preparo de um salmão
05	Comidas típicas de festa junina	Frango empanado recheado com molho e acompanhamento
06	Caixa misteriosa dos famosos	Receita com camarão
07	Sonho	Culinária árabe
08	Massa à carbonara	Pratos típicos de diferentes países (Brasil, Portugal, Espanha, Argentina e México)
09	Caixa misteriosa com bolos	Marmita
10	Caixa misteriosa dos famosos	Peixe na crosta de sal grosso com molho e acompanhamento
11	Pizza	Prato de carne de porco
12	Caixa misteriosa dos famosos	Corte de carne frango
13	Comida de geladeira	Prato com um modo de preparo de batata
14	Caixa misteriosa dos famosos	Filé au poivre
15	Caixa misteriosa que continha bolas de cristal personalizadas com temáticas de uma data festiva	Prato com um tipo de molho clássico
16	Caixa misteriosa dos famosos	Comida de rua
17	Tiramisù	Strogonoff
18	Caixa misteriosa dos famosos	Carnes de segunda
19	Leilão de proteínas marinhas	Prato clássico com um tempero brasileiro

20	Docinhos de festa	Culinária asiática
21	Caixa misteriosa dos famosos	Galeto recheado
22	Massas clássicas	Milanesa com um acompanhamento
23	Sobremesa com chocolate	Panqueca salgada
24	Caixa misteriosa dos famosos	Comidinhas
25	Três mini entradas natalinas	Menu degustação, com um prato principal e uma sobremesa
26	Risoto; carne moída	Prato autoral

Fonte: autoria própria.

APÊNDICE B – Pratos elaborados nas provas iniciais e finais, por cada participante, do episódio 1 ao 26.

Tabela 7: Pratos elaborados nas provas iniciais e finais por cada participante do 1º ao 25º episódio

Episódio 1	
Prova inicial	Prova final
Cilene – galinhada	Cilene – fígado acebolado, com arroz e viradinho de milho
Saulo – caruru	Saulo – arroz de limonada com feijão e ovo
Hailton – strogonoff de bode e pirão	Hailton – fígado acebolado, com arroz, feijão com bacon e salada de repolho
Jéssica – feijoada	Jéssica – frango com ragu de cenoura, ervilhas polenta e quiabo grelhado
Ali Philippe – caruru	Cecília – bisteca suína, com arroz de milho, cenoura e creme de ervilha
Thiago – galinhada	Claudia – baião de dois cremoso, com pimenta e chips de mandioca
Cecília – strogonoff de bode e pirão	
Claudia – feijoada	
Episódio 2	
Prova inicial	Prova final
Rubens – tarte tatin com chantilly	Anna Paula – hambúrguer com cebola caramelizada, molho de tomate apimentado e batatas
Fernanda – tarte tatin com chantilly cítrico	Eduardo – cheeseburger, com maionese verde e batata rústica

Anna Paula – tarte tatin com chantilly de coco	Fernanda – hambúrguer com mix de cogumelos, molho de queijos e chips de batata doce
Wesley – tarte tatin com Chantilly	Jordana – hambúrguer com batatas rústicas e molho barbecue
Jordana – tarte tatin com chantilly com raspas de limão siciliano	
Leonardo – tarte tatin decorado com maçã verde	
Paloma – tarte tatin	
Eduardo – tarte tatin com chantilly	
Episódio 3	
Prova inicial	Prova final
Alessandra – maminha cozida, com purê de batata roxa e ervilha torta	Alessandra – capeletti de ricota e alho poró com manteiga de sálvia
Tiago – picanha com legumes e azeite de limão	Fernanda – rondelli de espinafre e ricota com molho de tomate
Sara – fraldinha com molho de queijos e farofa panko	Juliana – raviollone de gema de ovo ao molho bechamel
Pedro – prime rib com farofa panko e molho de cogumelo e mostarda	
Fernanda – chorizo com tomate confitado, farofa e molho de alho	
Valter – filé mignon com quiabo ao limão e pimenta	
Renan – goulash de buchecha com nhoque de banana da terra e creme azedo	
Juliana – shoulder com manteiga de sálvia, mousseline de mandioquinha, pesto e tomate	
Episódio 4	
Prova inicial	Prova final
Marcelly – quiche de bacalhau (sablée)	Ana Paula – salmão grelhado com legumes ao molho de gengibre, limão e ervas
Renato – torta de cogumelos e queijos (sablée)	Renato – salmão unilateral com molho de ervas e vinagrete de frutas
Ana Paula – torta de palmito (brisée)	Marcelly – salmão grelhado com legumes e molho de maracujá
Artur – quiche de shimeji e shitake (brisée)	Paulo – terrine de salmão com molho bisque
Ana carolina – torta de lemon curd (brisée)	
Paulo – tartelette de lemon curd (sucrée)	
Marcos – torta de pera e ameixa (sucrée)	
Gabriela – torta de ganache de chocolate (sucrée)	
Episódio 5	
Prova inicial	Prova final
Iraí – caldo verde com bacon e coentro	Thiago – frango empanado recheado com duxelle de cogumelos, com cenoura e quiabos grelhados e molho de salsa verde
Débora – caldo verde com gengibre com crispys de couve e bacon	Iraí – frango empanado com bacon e purê de batata doce
Sabrina – carne louca com purê de batata e crispy de bacon	Arley – frango cordon bleu, com vinagrete de maçã verde e tomate confit

Thiago – cuscuz mole com sardinha grelhada e molho gribiche	Danila – frango empanado com presunto e queijo, com purê de batata roxa e aoili de limão
Danila – croquete de carne louca com geleia de pimenta	Débora – frango recheado com presunto cru, salvia e queijo, com molho de mostarda e vinagrete de legumes
Eduardo – cuscuz paulista com linguiça, bacon, cenoura e tomate	
Arley – bolo de milho com chantilly de limão siciliano e gengibre	
Jéssica – bolo de baunilha com calda de creme de milho	
Episódio 6	
Prova inicial	Prova final
Heitor – maniçoba	Heitor – caldo tailandês com camarão frito
Giovanna – arroz de cuxá com torta de caranguejo	Giovanna – camarão grelhado com mandioca frita e farofa de castanha do Pará
Gisele – rabada com agrião e polenta	Gisele – risoto de camarão cinza e branco com lascas de abóbora e nozes
Joelma – arroz de cuxá com torta de caranguejo	Joelma – risoto de camarão “perfeito”
Beatriz – rabada com agrião e polenta	
Clodoaldo – carne seca, bechamel de queijo e cebola caramelizada	
Mayara – maniçoba	
Pedro – carne de sol, pirão de queijo e cebola caramelizada	
Episódio 7	
Prova inicial	Prova final
Danielle – sonho com coulis de goiabada e raspas de laranja	Danielle – guisado de alcatra com cuscuz, abobrinha grelhada e molho de coalhada
Andrew – sonho com crème pâtissière e coulis de framboesa	Andrew – pernil de cordeiro com cuscuz marroquino e iogurte
Camila – sonho com crème pâtissière, com laranja e gotas de chocolate	Camila – chakhchoukha com lentilha
Maurício – sonho com creme de limão siciliano e raspas de laranja	Maurício – kebab de carne com babaganush
Amanda – sonho de massa mesclada com brigadeiro e coco	
Denis – sonho com geleia de goiabada e raspas de limão siciliano	
Patrick – sonho com brigadeiro e avelãs	
Tathianne – sonho crocante, com creme de baunilha, chocolate branco e limão	
Episódio 8	
Prova inicial	Prova final
Karoline – talharim com camarão e lula à carbonara	Karoline – bacalhau com batatas, brócolis e tomates confitados
André – linguine à carbonara com abobrinha e martini bianco	André – arroz caldoso com chorizo, grão de bico crocante e telha de batata

Amanda – talharim à carbonara com abobrinha e nozes	Amanda – carne mexicana apimentada com guacamole
Ana – pappardelle à carbonara com cogumelos e castanha de caju	Ana – carne de sol, com pickles de maxixe e purê e crispy de mandioca
Keff – talharim à carbonara com camarão e tomilho	Keff – tapa de quadril com batata, abóbora, pimentão e feijão branco
Teresa – espaguete à carbonara com linguiça, pimenta dedo de moça e queijo de cabra	
Sidney – farfalle à carbonara com linguiça, ricota e crispy de bacon	
Gabriel – espaguete à carbonara com castanhas, avelãs e limão siciliano	
Episódio 9	
Prova inicial	Prova final
Luciana – naked cake de morango	Luciana – miolo de alcatra com mostarda, arroz, farofa de cenoura com bacon e couve-flor
André – bolo com geleia de laranja e calda de anis-estrelado e canela	André – salada de feijão fradinho com farofa torrada na manteiga e abóbora assada
Priscila – bolo com nozes	Priscila – frango cozido com arroz e feijão, polenta com pimentão
Renato – bolo de chocolate	Renato – arroz com frango e quiabo tostado, com farofa de bacon e ovo frito
Gerson – bolo de coco	Gerson – arroz de grelos com linguiça, brócolis, couve-flor e farofa panko
Tatiana – bolo de banana	Edson – rabada e purê de mandioquinha com arroz, farofa com bacon e cenouras assadas
Vanderlane – bolo de maçã	
Edson – bolo de limão	
Episódio 10	
Prova inicial	Prova final
Gabriel – arroz, feijão, bife acebolado e angu	Pâmela – peixe na crosta de sal grosso, com cenouras glaceadas e molho de laranja e tucupi
Karina – lasanha à bolonhesa	Rosana – peixe na crosta de sal grosso, com carpaccio de abacaxi, salada e molho mostarda
Thalles – parmegiana de filé mignon	Bruno – peixe na crosta de sal grosso, com purê de mandioquinha e molho de tomate com creme de leite
Roberta – lasanha à bolonhesa	Salvador – peixe na crosta de sal grosso, com arroz com amêndoas e molho de limão siciliano
Salvador – parmegiana de alcatra	
Pâmela – arroz, feijão, bife acebolado e angu	
Bruno – cheesecake crocante	
Rosana – cheesecake crocante	
Episódio 11	
Prova inicial	Prova final

Regiane – pizza de muçarela de búfala, alface, alcachofra e azeitona	Ana Claudia – lombo recheado com defumados e farofa de banana
Ângelo – pizza de parmesão, provolone e muçarela	Aquiles – talharim de espinafre com ragu de linguça
Ana claudia – pizza de calabresa, provolone e muçarela de búfala, com borda recheada de requeijão	Claudio – filé suíno à moda oriental
Aquiles – pizza de alho poró e queijo meia cura, molho com pimentão	Ângelo – barriga de porco com cuscuz marroquino
Marcelle – pizza de tomate fresco, alho laminado, azeite e manjericão	Regiane – costelinha de porco ao molho barbecue com maçãs verdes flambadas
Mateus – pizza de presunto cru, muçarela de búfala e manjericão	
Anna elisa – pizza de bacon com shitake e molho gorgonzola	
Claudio – pizza de aliche	
Episódio 12	
Prova inicial	Prova final
Arthemus – bobó de camarão	Arthemus – tikka masala de peito de frango com chutney de manga e pão chapati
Tryanda – carne de panela	Tryanda – asa de frango com redução de mel e laranja, arroz com brócolis e purê de mandioquinha
Francielle – bobó de camarão	Francielle – coq au vin com tomate confitado, salada de erva doce e cenouras glaceadas
Margarida – pavê de chocolate com conhaque	Margarida – coxa de frango à milanesa com risoto de legumes e berinjela
Marcia – feijão verde	Marcia – coxa de frango ao molho, com polenta e crispy de quiabo
Almir – carne de panela	Almir – sobrecoxa assada ao molho de vinho e shitake com purê de batata
Fernanda – pavê de chocolate	Fernanda – tikka masala de peito de frango com arroz basmati
Luiz – feijão verde vegetariano	Luiz – asa de frango e risoto caipira
Episódio 13	
Prova inicial	Prova final
Marco – bisteca ao molho de laranja, com mandioca, brócolis e salada de pepino e cenoura	Marco – gratin de batata com salmão selado, aspargos e salada
Felipe – contrafilé com cebola cremosa e cenoura caramelizada	Felipe – batata rosti, com tomate e cogumelos ao forno
Maria inês – bisteca marinada, com creme de espinafre e mandioca	Adriana – nhoque com molho de três queijos e shitake
Thiago – contrafilé selado na cerveja, com brócolis, abobrinha e salada tropical	Natalie – batata chips com bife acebolado
Beatriz – bisteca fatiada com chutney de manga e tapioca	Rafael – batata duchesse, com maionese verde e queijo coalho
Adriana – cação com creme de espinafre	
Natalie – cação ao molho e abobrinha gratinada	
Rafael – moqueca de cação com purê de abóbora e molho de mostarda	
Episódio 14	

Prova inicial	Prova final
Wilker – paella	Wilker – filé au poivre com purê de mandioca e queijo
Jessica – paella	Jessica – filé au poivre com purê de mandioca rústica e cogumelos
Yulia – arroz de hauçá	Yulia – filé au poivre com legumes glaceados
Fabio – arroz com pequi e frango	Fabio – filé au poivre com ervilhas à francesa, alface lisa e stake tartare
Lucas – arroz de hauçá	Lucas – filé au poivre com aspargos, cogumelos e cenouras glaceadas
Marcela – camarão internacional	Marcela – filé au poivre com batata ao murro e bechamel de abobrinha
Guilherme – camarão internacional	
Priscila – arroz com pequi e frango	
Episódio 15	
Prova inicial	Prova final
Renan – arroz com peru defumado, cenoura glaceadas e farofa de castanha do Pará e aromatizados com os óleos essenciais <i>Young Living</i> de laranja e limão	Renan – nhoque ao sugo com manjeriçã
Luiz – salmão ao molho de moqueca, aromatizado com óleo essencial <i>Young Living</i> de alecrim e limão	Luiz – bife de chorizo com molho holandês, mix verdes de legumes e farofa de bacon
Juliana – nhoque selado na manteiga, com molho de tomate perfumado com óleo essencial <i>Young Living</i> de manjeriçã	Milena – bife de chorizo com molho espanhol, purê de mandioquinha e cenoura glaceada
Janice – lombo na manteiga, cuscuz com castanha de caju e purê de mandioca	Pedro – pescado amarelo com beurre blanc, farofa de castanha e ervas
Milena – salmão com farofa de banana, molho de moqueca aromatizado com óleo essencial <i>Young Living</i> de cardamomo	Renata – salmão com molho velouté e batatas assadas
Pedro – crumble de maçã com sorvete aromatizado com óleo essencial <i>Young Living</i> de lavanda	Marcos – brócolis no molho bechamel, filé ao molho de cachaça e espaguete de pupunha
Renata – bolo cremoso de chocolate, com calda de frutas vermelhas, aromatizado com óleo essencial <i>Young Living</i> de limão	
Marcos – doce de abacaxi com farofa, aromatizado com óleo essencial <i>Young Living</i> de hortelã	
Episódio 16	
Prova inicial	Prova final
Dayanna – feijoada vegetariana	Dayanna – caldo de mandioquinha com bacon, chips de batata e cocadinha brulée
Alison – frango com quiabo e angu	Alison – bolinho de porco, chucrute, batatas fritas e molho currywurst
Ailton – panelada nordestina	Ailton – pastel de brócolis com queijo e coquinho crocante
André – pacu na brasa com farofa de piracui e pirão de tucupi	André – bolinho de mandioca com carne de sol, maionese de dill e de curry
Fábio – frango com quiabo e angu	Fábio – bolinho de bacalhau, creme de requeijão com azeitonas pretas

Jéssica – panelada nordestina	Jéssica – lanche de frango ao curry, com pimentões e vinagrete de cerveja
Marilena – pacu na brasa com farofa de piracui e pirão de tucupi	
Raquel – feijoada vegetariana	
Episódio 17	
Prova inicial	Prova final
Lorayne – tiramisù com morango	Lorayne – strogonoff de camarão, com batatas salteadas com alecrim e chimichurri
Rafaela – tiramisù clássico	Rafaela – strogonoff de frango, com arroz e batata chips
Camila – tiramisù com vinho marsala e laranja	Camila – strogonoff vegetariano e batatas rústicas com páprica
João Vítor – tiramisù clássico com pão de ló	João Vítor – strogonoff de filé mignon, com pappardelle na manteiga
Aylton – tiramisù com morangos	
Luiz – tiramisù com geleia de morango, canela e cachaça	
Marcio – tiramisù clássico, com vinho marsala	
Mirelle – tiramisù com raspas de laranja e hortelã	
Episódio 18	
Prova inicial	Prova final
Vilma – penne ao molho à amatriciana	Laura – costela ao molho de vinho tinto, polenta e cenouras
Laura – penne ao molho à amatriciana	André – coxão duro em duas texturas, com brócolis e batatas ao murro
André – risoto de frutos do mar	Camila – ragu de paleta e nhoque de abóbora cabotiá
Camila – torta de tomate à mostarda	Natan – picadinho desconstruído, com arroz e purê de mandioquinha
Pablo – torta de tomate à mostarda	
Natan – bolo savarin	
Hendrick – bolo savarin	
Priscila – risoto de frutos do mar	
Episódio 19	
Prova inicial	Prova final
Marina – lagosta na manteiga, farofa de bacon e mousse de lagosta	Marina – pera ao espumante e creme inglês
Renan – vieras salteadas, com molho demi-glace e ervilha torta	Renan – frango ao molho de vinho tinto, com cenouras glaceadas e batatas
Renato – caldo de caranguejo picante com leite de coco	Renato – panna cotta, com geleia de morango e espumante
Caroline – lula grelhada, arroz espanhol caldoso e molho romesco	
Diliagni – polvo com legumes salteados e cogumelos na manteiga	
Mariana – peixe sapo, molho de pimentões e farofa de alho com tomilho	
Simone – atum selado com alcaparras, azeitonas e aspargos	
Episódio 20	

Prova inicial	Prova final
Luiz – beijinho derretido, crumble de macadâmia, amêndoa e coco	Luiz – lombo suíno xadrez, mix de cogumelos, salada de maçã verde e cenoura
Nayara – carolina com creme de morango e calda de limão e morango	Nayara – curry de camarão e lombo, acompanhado de pão asiático
Ivana – massa de cacau, cobertura de brigadeiro, amêndoas trituradas e fisális	Ivana – lámen com camarões, legumes e cogumelos
Daiana – biscoito com ganache, coberto com chantilly e castanhas	
Kaio – bem-casado com calda de licor de cacau	
Marcela – torta de creme de chocolate branco, com castanha e pralinê de nozes	
Pedro – torta de ameixa com coco	
Ricardo – creme de baunilha e conhaque, com farofa de nozes e coco queimado	
Episódio 21	
Prova inicial	Prova final
Luiz – pudim de leite e ovos nevados	Luiz – galeto recheado com farofa de miúdos do frango, com legumes e purê de beterraba
Li Bombom – salpicão	Li Bombom – galeto recheado com farofa, legumes assados e molho de mostarda com limão
Josiane – salpicão de frango	Josiane – galeto recheado com farofa de cuscuz, com cenoura e abobrinha e molho de tomate
Gilson Tiago – strogonoff de carne	Gilson Tiago – galeto com arroz e molho, recheio de farofa de cenoura e calabresa
Ricardo – strogonoff de carne	Ricardo – galeto recheado com ricota e espinafre, farofa de miúdos e molho de ervas finas
Wagner – pudim com crème inglês	Wagner – galeto com arroz e molho teriyaki, recheio de espinafre com cream cheese
Stephany – peixe com farofa de banana	
Tiffany – peixe com farofa de banana	
Episódio 22	
Prova inicial	Prova final
Ronaldo – linguine à bolonhesa, com bacon e pimenta	Ronaldo – tonkatsu de porco, molho de shoyu, óleo de ostra e wasabi com cogumelos
Marcelo – pappardelle à quatro queijos	Marcelo – filé mignon à milanesa, com salada e molho agridoce
Marilaura – fusilli com molho bechamel, ervilhas e bacon	Marilaura – pescada à milanesa, abobrinha, purê de mandioquinha e molho de hortelã
Patrícia – linguine ao vôngole, com lascas de abobrinha	Patrícia – frango à milanesa, com milho na manteiga e molho agridoce
Alex – penne alla norma	
Giovanna – tagliarini com creme de cogumelos	

Marco – penne à arrabita com pimenta peperoncino	
Selma – spaghetti com molho de camarão e rúcula	
Episódio 23	
Prova inicial	Prova final
Rafaela – petit gateau com sorvete de chocolate e mix de castanhas	Rafaela – panqueca de espinafre, recheada de carne moída e molho de tomate
Daniela – creme crocante de chocolate	Daniela – panqueca gratinada, recheada de calabresa e molho sugo
Bruna – bombom recheado com leite condensado e frutas cítricas	Bruna – panqueca de espinafre, recheada de muçarela de búfala e molho de tomate
Flavia – brownie com avelãs e brigadeiro de limão siciliano	Flavia – trouxinha de ricota e espinafre, molho bechamel com cogumelos
Marcelo – pavê de chocolate com castanhas	Marcelo – panqueca recheada de carne, molho bolonhesa
Vinícius – suflê de chocolate com sorvete de baunilha	Vinícius – panqueca ao molho de tomate, recheio de palmito, champignon e presunto
Antonio junior – brownie com creme de mascarpone e frutas vermelhas	
Luciano – bolo com ganache de chocolate e merengue francês	
Episódio 24 (Repescagem)	
Prova inicial	Prova final
Danila – pamonha recheada com queijo	Danila – tartelete de creme com camomila e figos glaceados
Renan – dobradinha com batata frita	Renan – tempura de couve, com creme de avocado e camarão na manteiga
Francielle – moqueca de frutos do mar	Francielle – sopa de agrião e creme de avocado com salmão defumado
João Vitor – moqueca de frutos do mar	João Vitor – filé mignon com redução de vinho e mousseline de batata
Pablo – pamonha recheada com calabresa	Pablo – croquete de jamón, com geleia de pimenta e maionese de alho
Li Bombom – dobradinha com batata frita	
Cilene – quiabada	
Mauricio – quiabada	
Episódio 25 (Especial de natal)	
Duelo 1	Duelo 2
Zeca Camargo – cogumelos com tahine, quiabo grelhado e coalhada seca	Marilia Mendonça e Péricles – lombo assado ao molho e risoto com uva passa e manjar branco com calda de ameixa
Joel Datena – risoto de carne seca, vinagrete e ceviche de pirarucu	Maraisa e César Menotti – bacalhau com batatas, legumes e arroz branco e mousse de maracujá com frutas cristalizadas e coco ralado

Fonte: autoria própria.

Tabela 8: Pratos elaborados nas Provas iniciais e finais por cada participante no episódio 26.

Episódio 26 (A grande final)		
1ª Prova (Prova inicial)	2ª Prova (Prova inicial)	3ª Prova (Prova final)
Anna Paula – risoto de couve-flor, farofa de pão com aliche	Hailton – kibe cru com coalhada seca, picles de cebola roxa com salada e pão pita	Fernanda – ovo poché ao molho meurette, com bacon, cogumelo e cebola caramelizada
Thiago – risoto de tomate assado	Paulo Henrique – crépinette de carne, com maionese de baunilha	Laura – raviolone de abóbora e nozes e bisque com leite de coco
Cláudio – risoto de mix de linguças com agrião	Heitor – bolinho de carne e cogumelos, com purê de abóbora cabotiá e coalhada com ervas	Anna Paula – camarão ensopado com chuchu e molho de moqueca
Fernanda – risoto com cogumelos e crispy de bacon	Karoline – kibe frito com coalhada seca e geleia de damasco	Heitor – nhoque de batata doce roxa, na manteiga com ervas, molho branco e pimentão
Adriana – risoto de abóbora	Salvador – polpetone com emmental, batatas noisette e molho de cogumelos	Hailton – barriga de porco com molho oriental, purê de ervilha e pétalas de cebola
Renata – risoto de abobrinha	Lucas – rocambole de carne, purê de batata doce com cenoura e farofa de nozes	Marina – tartellete de maçã, com mousse de caramelo salgado
Lorayne – risoto de linguça toscana, com alho-poró e tomate e da carne moída	Dayanna – kibe cru com tabule, creme de iogurte com hortelã e limão	
Laura – risoto de laranja com espinafre	Marina – guioza de carne com molho apimentado	
Ronaldo – risoto de cogumelos com queijo fontini	Luiz Henrique – torre de carne moída, com creme azedo e tabule	
Danielle – risoto com feijão fradinho, linguça e queijo coalho	Rafaela – nhoque de ricota, com carne moída e molho de tomate	
Alessandra – risoto de abóbora com barriga suína	Danila – bolovo com creme de cogumelos	
Edson – risoto de tomates confitados e aspargos com cogumelo grelhado		

Fonte: autoria própria.