

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

INGRID DOS REIS

**GASTRONOMIA COMO ESPETÁCULO MIDIÁTICO**

Porto Alegre

2015

INGRID DOS REIS

## **GASTRONOMIA COMO ESPETÁCULO MIDIÁTICO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nísia Martins do Rosário

**Co-orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Ms.<sup>a</sup> Adriana Pierre Coca

Porto Alegre

2015

INGRID DOS REIS

## **GASTRONOMIA COMO ESPETÁCULO MIDIÁTICO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas.

### **CONCEITO FINAL:**

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr.<sup>a</sup> Fatimarlei Lunardelli  
Examinadora

---

Prof. Me. Alex Ferreira Damasceno  
Examinador

---

Prof. Ms.<sup>a</sup> Adriana Pierre Coca  
Co-orientadora

---

Prof. Dr.<sup>a</sup> Nísia Martins do Rosário - UFRGS  
Orientadora

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, que sempre me apoiaram em todos os momentos. Sempre zelaram pelo meu bem estar e me deram forças para nunca desistir, por mais difícil que parecesse. Sem vocês eu não teria conseguido. Amo vocês.

Às minhas amigas Aliane e Carol, pela amizade, incentivo e apoio constante durante toda minha trajetória.

Às minhas orientadoras, Nísia Martins e Adriana Coca, por todo o amparo, paciência e por dividirem comigo seus conhecimentos.

Aos meus amigos e colegas de trabalho por me ouvirem falar muito sobre o trabalho e sempre contribuírem de alguma forma.

## RESUMO

Este estudo tem como tema a gastronomia como espetáculo midiático, a partir da análise do programa MasterChef Brasil, exibido pela Rede Bandeirantes, sob o recorte da segunda temporada. O objetivo geral é recuperar a construção e significação de programas televisivos de culinária no cenário do espetáculo televisivo, visto que, a gastronomia também passou por diversas mudanças desde sua origem. Diante disso, o estudo busca refletir de que forma a gastronomia transformou-se em produto midiático, bem como compreender como configura-se o formato televisivo reality show, visto que nosso objeto empírico enquadra-se nesse formato. Para tal, elucidamos ao longo do trabalho conceitos que nos auxiliam na discussão a respeito da gastronomia como produto da mídia, através dos autores Jacob (2013) que trabalha com a retomada da história da culinária, Jost (2005) que discute os mundos televisivos, Duarte (2007), ao tratar da para-realidade televisiva, Debord (1997) e o espetáculo midiático, Baudrillard (1991) e a hipervisibilização, bem como realizamos comparações entre o formato original do programa, MasterChef Reino Unido de 1996, com o formato atual, MasterChef Brasil de 2015. Os principais resultados indicam que, o programa possui as características fundantes do espetáculo que foram analisadas ao longo do estudo e, ainda, apontam para a compreensão de como a gastronomia se tornou produto da mídia.

**Palavras-chave:** MasterChef. Espetáculo midiático. Gastronomia. Televisão.

## ABSTRACT

The present study has its theme around gastronomy as a media show, based on the analysis of the MasterChef Brasil TV show, aired by Rede Bandeirantes, more specifically the second season. The general goal is to reclaim the construction and meaning of cooking TV shows in the televisual scenario, seeing that gastronomy also has been through many changes since its origin. From that, the study seeks to reflect in which way gastronomy has transformed itself into a media product, as well as understand how the *reality show* television format is configured, since our empirical object fits that format. In order to do so, we clarify through the project concepts that assist the discussion regarding the gastronomy as a media product, through the authors Jacob (2013) that works with the recovery of the history of culinary, Jost (2005) that discusses the television worlds, Duarte (2007), on dealing with the television reality, Debord (1997) and the entertainment spectacle, Baudrillard (1991) and the hyper visibility, as well as draw comparisons between the show's original format, MasterChef United Kingdom from 1996, and the current format, MasterChef Brasil from 2015. The top results indicate that, the show has the founding spectacle characteristics that were analyzed through the study and, still, point to the comprehension of how gastronomy has become a media product

**Keywords:** MasterChef; media show; gastronomy; television.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Triângulo dos mundos referentes dos gêneros por Jost.....	34
<b>Figura 2</b> - Quadro sobre gêneros televisivos adaptado. ....	37
<b>Figura 3</b> – Primeiro cenário .....	44
<b>Figura 4</b> – Primeiro cenário .....	44
<b>Figura 5</b> – Segundo cenário .....	45
<b>Figura 6</b> – Terceiro cenário (mercado).....	46
<b>Figura 7</b> – Terceiro cenário (mezzanino) .....	46
<b>Figura 8</b> – Exemplo do quarto cenário.....	47
<b>Figura 9</b> – Abertura do MasterChef Reino Unido.....	51
<b>Figura 10</b> – Logo do MasterChef Reino Unido .....	51
<b>Figura 11</b> – Erick Jacquin .....	52
<b>Figura 12</b> – Paola Carosella .....	52
<b>Figura 13</b> – Henrique Fogaça.....	53
<b>Figura 14</b> – Abertura (Competidores) .....	53
<b>Figura 15</b> – Logo do MasterChef Brasil .....	53
<b>Figura 16</b> – Cenário do MasterChef Reino Unido.....	54
<b>Figura 17</b> – Cenário do MasterChef Brasil (cozinha).....	55
<b>Figura 18</b> – Cenário MasterChef Brasil (palco).....	56
<b>Figura 19</b> – Figurino (Jurados e apresentadora) .....	57
<b>Figura 20</b> – Figurino (Avental) .....	57
<b>Figura 21</b> – Restaurante do chef convidado .....	58
<b>Figura 22</b> – Prova externa (FAB) .....	59
<b>Figura 23</b> – Jacquin questionando a competidora .....	62
<b>Figura 24</b> – Competidores aguardando a resposta dos jurados. ....	65
<b>Figura 25</b> – Comentário da rede social Twitter .....	68
<b>Figura 26</b> – Comentário da rede social Twitter .....	68

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 GASTRONOMIA, PROGRAMAS DE CULINÁRIA E REALITY SHOW</b> .....	11
2.1 A HISTÓRIA DA GASTRONOMIA .....	11
2.2. O CENÁRIO DOS PROGRAMAS DE CULINÁRIA .....	15
2.3 REALITY SHOW DO INÍCIO AOS DIAS DE HOJE .....	21
<b>3 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO</b> .....	29
<b>4 MASTERCHEF BRASIL E O ESPETÁCULO MIDIÁTICO</b> .....	41
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	41
4.2 O PROGRAMA MASTERCHEF BRASIL .....	42
4.3 PROPOSTAS E ANÁLISE .....	48
4.4. ESPECIFICIDADES DO GÊNERO REALITY SHOW .....	49
<b>4.4.1 Estrutura de produção</b> .....	50
4.4.1.1 <i>Abertura do programa</i> .....	51
4.4.1.2 <i>Cenário</i> .....	54
4.4.1.3 <i>Figurino</i> .....	56
4.4.1.4 <i>Número de blocos</i> .....	57
4.4.1.5 <i>Número de episódios</i> .....	58
4.4.1.6 <i>Filmagens externas</i> .....	58
4.4.1.7 <i>Premiação</i> .....	59
<b>4.4.2 Estrutura de roteiro</b> .....	60
4.4.2.1 <i>Apresentador</i> .....	60
4.4.2.2 <i>Papel dos jurados</i> .....	61
4.4.2.3 <i>Convidados</i> .....	62
4.4.2.4 <i>Papel dos jogadores</i> .....	63
4.4.2.5 <i>Provas</i> .....	64
4.5 ESPECIFICIDADES DO MUNDO TELEVISIVO LÚDICO .....	66
4.6 ESPECIFICIDADES DO GÊNERO PARA-REALIDADE .....	70
4.7 ESPECIFICIDADES DO ESPETÁCULO .....	72
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	75
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	78

## 1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a gastronomia<sup>1</sup> adquiriu outras dimensões e perspectivas, pois ultrapassou seu conceito essencial, que é o da alimentação, e passou a relacionar-se com outros campos, como o da mídia. Aos poucos, a sociedade mudou seu olhar sobre essa prática, e a própria gastronomia mudou sua forma de apresentação. Atualmente, temos inúmeros programas de culinária, *sites* de receitas, revistas e livros específicos sobre o assunto. A própria academia identifica e reconhece essa área, visto que o número de cursos de graduação e tecnólogos cresceu significativamente. De acordo com o Ministério da Educação (MEC), existem mais de 130 cursos de gastronomia em todo o Brasil, até maio de 2015<sup>2</sup>.

Notamos o crescimento também na quantidade de programas televisivos a respeito dessa temática. Em novembro de 2014, foi inserido na programação da operadora SKY, o canal *Food Network*, exclusivo de culinária. De acordo com o jornal Diário de Pernambuco, o canal surgiu há 20 anos atrás nos EUA. Atualmente, exibe cerca de 35 programas sobre culinária - quatro brasileiros - entre competição e receitas.

Nesse momento é importante recordar que o programa pioneiro em culinária da televisão em nosso país, de acordo com o site Guia dos Curiosos, foi o *Cozinha Maravilhosa da Ofélia*, em 1968, pela Rede Bandeirantes. O programa comandado por Ofélia Ramos Anunciato ficou no ar por quase 30 anos, segundo o jornal Zero Hora. Após 23 anos, surgiu o programa Note e Anote, com temas de artesanato e culinária, comandado por Jussara Freire. No ano de 1993, Ana Maria Braga assume a apresentação do programa e, em 1994, convida Palmira Onofre, a Palmirinha, para participar do quadro de receitas. No ano 2000 assumiu programa próprio na TV Gazeta, *TV Culinária*, e comandou até agosto de 2010. Paralelo à *TV Culinária*, temos o *Mais Você*, exibido pela Rede Globo e apresentado por Ana Maria Braga. Já na rede Record, temos o programa *Hoje em Dia*, que teve sua estreia em 2005. O quadro de receitas era comandado por Edu Guedes. Os quatro programas citados anteriormente dominaram a cena culinária da nossa televisão por muito tempo.

---

<sup>1</sup> Neste estudo os termos “gastronomia” e “culinária” serão utilizados de forma indistinta.

<sup>2</sup> Informação disponível em: <<http://www.metrojornal.com.br/nacional/plus/realities-gastronomicos-fazem-crescer-a-por-cursos-na-area-191148>>. Acesso em: 11 Set. 2015 às 19h38min.

Entretanto, se antes tais programas eram restritos à televisão fechada e menos populares na televisão aberta, hoje em dia a situação mudou. A programação gastronômica deixou de ser apenas um quadro dentro de um programa, para se tornar a atração principal. A estreia na Rede Bandeirantes do programa MasterChef Brasil, *reality show* no qual os participantes competem para serem o próximo *chef* do país, é o nosso primeiro exemplo de mudança. O programa é original do Reino Unido e sua primeira temporada foi veiculada em 1990. Atualmente possui versões em mais de 40 países. Após o início do MasterChef Brasil, surgiram outros programas com o mesmo caráter de *reality show* nas emissoras brasileiras. No SBT, temos o Cozinha Sob Pressão, que estreou em outubro de 2014, adaptado do programa *Hell's Kitchen*; e o Bake Off Brasil, que teve sua estréia em julho de 2015, adaptado do programa *The Great Bake Off*. Ainda temos o Super Chef Celebidades, *reality show* veiculado no programa *Mais Você*, na Rede Globo, no qual pessoas famosas competem para ser o novo super chef. Na televisão fechada, o número de programas com o esse estilo é ainda maior.

Ao longo de sua história, a televisão passou por diversas modificações em sua forma de produzir conteúdo e de se comunicar com o público. É natural que a qualidade dos programas, aqui incluo desde telejornais até a publicidade veiculada, aumentasse com o passar dos anos. Novos formatos foram surgindo e sempre vão surgir, pois há a necessidade de inovação constante, a fim de garantir a audiência dos indivíduos. Disso, podemos citar os gêneros como telejornais, telenovelas, documentários, séries, *talk shows*, *reality shows*, dentre outros. Em relação à garantia de interesse dos sujeitos, Duarte alega que não podemos esquecer que “[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 [...]” (DUARTE, 2003, p. 3).

Os *reality shows* são exemplos da midiatização, que faz uso da convergência das mídias. Programas com esse formato passam a sensação de que nós os controlamos, nós decidimos seu futuro, quem ficará, quem sairá, através da participação interativa pela internet, sites e redes sociais e telefones.

A importância do trabalho apresentado reside na união de duas áreas: gastronomia e comunicação. Se antes a gastronomia era uma atividade comum, no

sentido de ser exercida apenas com seu objetivo primário, cozinhar, nos dias de hoje ela se tornou um produto da mídia, sendo absorvido pelos principais meios de comunicação. É justamente aqui que o estudo a respeito da gastronomia se faz relevante, pois passou a se inserir no campo do espetáculo midiático e, juntamente com isso, trouxe novas significações e novas formas de consumo. Como justificativa pessoal, me instiga pesquisar sobre gastronomia e comunicação, pelo fato de serem duas áreas que me interessam e que estão relacionadas com paixões pessoais. A partir deste estudo será possível unir o lazer com a área profissional.

Neste trabalho, buscaremos responder o seguinte problema de pesquisa: como a gastronomia tem se inserido no campo do espetáculo midiático televisivo brasileiro. Temos como objetivo central resgatar a construção e significação de programas televisivos de culinária no cenário brasileiro. Para o alcance deste objetivo, trabalharemos com os objetivos específicos a seguir apresentados: verificar como a gastronomia transformou-se em produto midiático; compreender o formato televisivo *reality show*; identificar de que forma o MasterChef constitui-se como espetáculo midiático.

No primeiro momento realizamos revisão teórica sobre o assunto, ressaltando conceitos como espetáculo midiático, *reality show* e gastronomia. No segundo momento, fazemos uma análise da segunda temporada do MasterChef, que teve seu início em 20 de maio de 2015.

Após o capítulo introdutório, o trabalho estrutura-se em quatro outros capítulos. No primeiro capítulo será feita uma contextualização do assunto, seguido da apresentação da trajetória de programas culinários em nosso país e no mundo. Trabalhamos a gastronomia com Jacob (2013) e explanamos sobre a televisão e o formato *reality show* com Kilpp (2008) e Castro (2006). No terceiro capítulo discutimos conceitos de espetáculo midiático, à luz de Debord (1997), Coelho & Castro (2006) e Baudrillard (1991), bem como abordamos conceitos de mundo lúdico e para-realidade, desenvolvidos por Jost (2004) e Duarte (2003; 2007), respectivamente. O capítulo quatro apresenta as propostas de análise e a análise do caminho da culinária ao espetáculo gastronômico televisivo, utilizando o MasterChef como objeto empírico. No capítulo cinco temos as considerações finais.

## 2 GASTRONOMIA, PROGRAMAS DE CULINÁRIA E REALITY SHOW

Este capítulo divide-se em três momentos principais: a história da gastronomia; o cenário dos programas de culinária e a presença dos *reality shows* da década de 90 aos dias de hoje. A abordagem de tais assuntos sustentam a contextualização do objeto estudado, pois descrevem o caminho dos programas televisuais de culinária, além de retratarem a história da gastronomia, informações importantes para sua compreensão como espetáculo midiático.

### 2.1 A HISTÓRIA DA GASTRONOMIA

A alimentação faz parte de nossa vida desde os primórdios, na época em que utilizávamos a caça como método de sobrevivência. Ainda que nesse período não tivesse a mesma complexidade dos dias atuais. Segundo Jacob “a caça, particularmente, foi um momento definidor para o homem, pois para caçar era necessário estar acompanhado” (JACOB, 2013, p. 35). A partir deste momento, a forma de sobreviver, bem como de se relacionar foi sendo modificada. Aos poucos, fomos descobrindo novas maneiras de preparar, cozinhar e servir os alimentos. Se em um primeiro momento, a culinária era vista como prática essencial a nossa existência, atualmente apreciamos os sabores e aromas e acabamos por degustar aquilo que nos agrada, não aquilo que é necessário.

Entretanto, passamos por muitos estágios e conseqüentes mudanças no papel ocupado pela gastronomia, assim como suas práticas ao longo dos anos, até chegarmos no “comer virou moda, tema que desperta paixões” (JACOB, 2013, p. 25). Após o período de caça, temos a descoberta do fogo, que propiciou a evolução das técnicas e preparação dos alimentos. Houve a necessidade, por exemplo, de criar utensílios que pudessem resistir ao calor. Como dito anteriormente, a mudança ocorreu também nas relações interpessoais, pois a partir deste momento os indivíduos passaram a realizar as refeições em conjunto, em pequenos agrupamentos.

Jacob (2013) citando Chaves e Freixa (2009) relembra que um dos primeiros momentos da culinária como rito social foram os banquetes oferecidos na

Mesopotâmia. Tal prática era exclusiva às classes mais elevadas e considerada um meio mágico de comunicação com os deuses. Neste instante, podemos notar certa transformação na maneira de utilizarmos a culinária, pois ela passou a ser sinônimo de ostentação, na medida em que somente sujeitos da classe alta poderiam oferecer refeições de tamanha proporção. Também começou a ser vista como meio de comunicação com seres divinos, ou seja, saiu do seu estado de alimentação e foi elevada ao patamar simbólico. No período romano, tivemos o início do que podemos chamar de cardápio. De acordo com Jacob (2013) as refeições continham entrada, prato principal e sobremesa, elaborados da mesma forma como conhecemos hoje em dia. Com o passar dos anos, com o aperfeiçoamento das ferramentas/utensílios, com a descoberta de novos alimentos e novas combinações, tivemos a origem de receitas diferenciadas e mais complexas.

Na era moderna, com o desenvolvimento e aquecimento do comércio, dos sistemas de trocas, criou-se uma nova forma de uso da gastronomia.

A culinária que passa a ser comercializada tanto por produtores quanto por fornecedores de alimentos, constitui um valor de troca [...] que se desdobra em ações vinculativas e cria símbolos próprios da linguagem gastronômica. Neste momento ocorre uma transposição do lugar de se servir a comida, que escapa do espaço privado (os salões reais e as casas particulares) e passa a ser servida também no espaço público dos restaurantes (JACOB, 2013, p. 43).

Nessa afirmação podemos notar a importância da culinária no crescimento da própria sociedade, pois com ela surgiram inovações no sistema comercial, bem como em situações relacionais e em sua forma de representação. A criação de expressões próprias da gastronomia, pois com seu desenvolvimento houve a necessidade de criação de novas linguagens que a representassem, nos mostra o princípio de sua significação, o princípio do que ela viria a ser nos dias de hoje. Tanto no âmbito das práticas, costumes e sabores, como no âmbito comunicacional, ou seja, na forma com a qual ela é exposta e percebida pelos indivíduos. Almeida reforça essa ideia ao afirmar que a gastronomia

Deixou de ser periférica e se tornou comum em jornais, revistas, televisão e internet. Dessa forma, em vez de frequentar apenas seções de receitas das publicações e programas femininos, como antigamente, a gastronomia passou

a desempenhar um papel recorrente nos meios massivos de todos os tipos, voltados para públicos variados (ALMEIDA, 2006, p. 5)

Com a globalização, surgiram novos círculos comerciais entre os países, tivemos avanços nos recursos tecnológicos como o aumento da industrialização dos alimentos e desenvolvimento de ferramentas agrícolas para a produção. Outro ponto a ser destacado é a gastronomia como objeto de identificação de cada lugar do mundo, ou seja, a partir dos alimentos, receitas e práticas, foi possível criar identidades baseadas na culinária. Em um mundo globalizado, com as fronteiras diluídas, a culinária proporciona a sensação de pertencimento ao indivíduo, uma vez que cada lugar possui sua gastronomia característica, como o churrasco do Rio Grande do Sul, o pão de queijo de Minas Gerais e o acarajé da Bahia. Ainda que possamos experimentar tais pratos em qualquer lugar do mundo, nada substituirá o seu lugar de origem. De acordo com Almeida *et al.* “o ato de se alimentar abarca significados sociais, culturais e simbólicos que constituem uma linguagem mediante a qual a estrutura de uma sociedade se expressa” (ALMEIDA *et al.*, 2009, p. 3). Ainda, a diminuição das fronteiras entre os locais, o aperfeiçoamento dos meios de transporte e, conseqüentemente, o aumento da quantidade de produtos transportados, possibilitaram um novo *mix* de receitas e misturas, pois os produtos podem chegar em qualquer lugar do mundo. Segundo Jacob “a chegada ao mercado de consumo de instrumentos tecnológicos como torradeiras, batedeiras, liquidificadores, fornos elétricos modificou o modo de cozinhar e as linguagens da culinária e da gastronomia” (JACOB, 2013, p. 44). Com a disseminação desses produtos, tivemos a chegada de propagandas com tais novidades e, a divulgação realizada ilustra os primeiros passos da culinária no âmbito midiático, ainda que fossem cartazes ou anúncios em rádio.

Contudo, antes de adentrarmos na discussão da culinária no campo midiático, faz-se interessante explanar sobre o surgimento de restaurantes e de escolas de culinária no Brasil e no mundo. Em 1782, foi fundado o primeiro restaurante, o “Grande Taverne de Londres”, por Antoine Beauvilliers em Paris<sup>3</sup>. O surgimento de locais exclusivos para a realização de refeições aponta para um novo caminho na culinária: a

---

<sup>3</sup> Informação disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/onde-surgiu-restaurante>>. Acesso em: 20 Set. 2015 às 20h.

alimentação por prazer, pela busca de novos sabores. No Brasil, tal acontecimento teve início com a chegada da família real; contudo, a verdadeira proliferação de tais estabelecimentos deve-se ao período migratório. Em 1881 foi fundado o restaurante italiano “O Carlino”, impulsionado pela imigração italiana<sup>4</sup>. O grande número de pessoas vindas de outros lugares do mundo, com seus diferentes costumes e hábitos, temperos, produtos e formas de cozer, contribuiu para a quantidade de restaurantes e opções alimentares.

Entretanto, os restaurantes não significam apenas um local para alimentação; em sua essência, ele “é um dos locais públicos onde os valores simbólicos da refeição podem ser aprendidos, exibidos e revelados” (ALMEIDA *et al.*, 2009, p. 3).

Outra consequência do aparecimento de restaurantes é o surgimento da profissão crítico gastronômico, que, de acordo com Almeida *et al.*, é:

Um jornalista dedicado a passear por vários restaurantes, apreciar seu cardápio e seus serviços para tecer comentários sobre os estabelecimentos, cuja opinião se repercute diretamente nas escolhas do consumidor final. (ALMEIDA *et al.*, p. 2)

Com isso, reforçamos que o desenvolvimento da culinária contribuiu para o início de muitas outras profissões e formas de trabalho, como *chefs* de cozinha, inspetores alimentares, garçons, dentre outras.

Mais recentemente tivemos o início da era *fast food*, “termo surgido nos Estados Unidos na década de 1950 [...] que designa um tipo de refeição rápida” (JACOB, 2013, p. 46). Tal formato de restaurante é resultado da globalização, pois ainda que tenha fomentado novas práticas, novos modos de produção e de consumo, também trouxe um cotidiano mais agitado, no qual as tarefas ocupam grande parte do nosso tempo e necessitam de mais empenho do que antigamente. Por isso, a ideia de uma refeição rápida se faz apropriada no contexto descrito. A popularização de *fast food* foi feita pela rede *Mc Donald's*, dos Estados Unidos, a partir de 1948, quando começou o sistema de franquias (JACOB, 2013). No Brasil, a primeira loja dessa rede foi inaugurada em 1979,

---

<sup>4</sup> Informação disponível em: <<http://mcnutrir.com.br/artigos/como-surgiram-os-restaurantes/>>. Acesso em: 20 Set. 2015 às 20h30min.

no Rio de Janeiro<sup>5</sup>. Até hoje, é a marca mais lembrada de rede *fast food* de acordo com o *Top of Mind* 2015.

A criação de escolas de culinária foi outro fator relevante para o impulsionamento da gastronomia e para a construção de sua história. A primeira delas, *Le Cordon Bleu* em Paris, surgiu em 1895; a segunda, *The Culinary Institute* em Nova York, foi fundada ao final da Segunda Guerra Mundial (JACOB, 2013). Do simples ato de cozinhar, a gastronomia passou a ser conhecimento, saberes específicos, que preparava indivíduos para a nova área de atuação que surgia com os movimentos pós-guerra. Emergiam, então, os primeiros *chefs* de cozinha com formação reconhecida. De acordo com Miyazaki (2006), a primeira escola de formação profissional para cozinheiros no Brasil foi o Senac, no ano de 1964, na Escola Senac Lauro Cardoso de Almeida, em São Paulo. Contudo, o primeiro curso de qualificação profissional, Cozinheiro Chefe Internacional, foi oferecido em 1994, também pelo Senac em parceria com o *The Culinary Institute of America*. Ainda segundo Miyazaki (2006), os primeiros cursos superiores de Gastronomia no Brasil surgiram em 1999: Curso de Turismo (modalidade bacharelado) com Habilitação em Gastronomia na Universidade do Sul de Santa Catarina - Florianópolis; Curso Superior de Formação Específica em Gastronomia (modalidade sequencial) na Universidade Anhembi-Morumbi - São Paulo/SP; Curso de Gastronomia (modalidade sequencial e Graduação) na Universidade do Vale do Itajaí - Itajaí/SC.

Conforme comentado, a gastronomia sofreu grandes modificações desde o seu início, passou por diversas etapas, construções, saberes, interesses, apropriações, modos de consumo e de divulgação. Mediante isso, o próximo subitem abordará a culinária como produto televisivo, resgatando sua presença no meio midiático, a partir de seu começo até os dias atuais.

## 2.2. O CENÁRIO DOS PROGRAMAS DE CULINÁRIA

A gastronomia se reconfigurou ao longo do tempo e como não poderia deixar de ser, também acompanhou as demandas de cada período histórico, como já dito, não foi

---

<sup>5</sup> Informação disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/13/mcdonalds-faz- aniversario-de-35-anos-no-brasil.html>>. Acesso em: 10 Set. 2015 às 20h00.

diferente em relação ao desenvolvimento, impacto e avanços das tecnologias de comunicação e atendendo a essas solicitações também se inseriu na mídia e foi ganhando importância e destaque que a levaram ao status de espetáculo como supõe essa pesquisa. Por isso, faremos a partir deste momento com o breve resgate sobre a televisão e de que forma a culinária foi inserida nesse meio midiático.

A mídia está presente em praticamente todos os âmbitos de nossa vida. Segundo Almeida *et al.* "os meios de comunicação permeiam todos os campos de atuação do sujeito, desde suas relações profissionais [...] até sociais" (ALMEIDA *et al.*, 2009, p. 2). Desses meios, a televisão é mais importante na busca de informações, entretenimento e conhecimento, ainda que tenhamos meios mais rápidos para pesquisa, como a internet. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015) "a televisão segue como meio de comunicação predominante", depois temos a internet e os jornais impressos. Conforme dito anteriormente, assim como as demais áreas de trabalho e lazer, a gastronomia também evoluiu com a descoberta de novos meios tecnológicos, acompanhado o desenvolvimento da sociedade. Para Almeida *et al.* (2009) através da intermediação das tecnologias de comunicação, o universo da culinária torna-se acessível a toda sociedade, despertando o interesse de diversos atores sociais.

A culinária passou do seu estado de alimentação, para o estado de adoração e interesse pelos indivíduos. A prática gastronômica teve suas relações e significações modificadas.

Segundo Lavinias:

As narrativas construídas como "saber e práticas culinárias" vão cedendo espaço para a gastronomia enquanto produto de consumo, inserida de forma espetacularizada, na mídia em geral, tornando-se um produto midiático, capaz de sair da cozinha direto para o imaginário social (LAVINAS, 2005, p. 2).

A culinária permeia diversas esferas do nosso cotidiano, desde a relação com um novo restaurante que devemos experimentar, até o acompanhamento de programas de gastronomia que nos ensinam a cozinhar ou apenas aqueles que servem para nossa diversão em momentos de lazer.

Contudo, para compreendermos o atual contexto da gastronomia, precisamos resgatar o início da espetacularização citada anteriormente.

Segundo Almeida *et al.*:

Atualmente quase todos os grandes canais de comunicação reservam um espaço para a gastronomia. Programas de televisão que abordam esse assunto sempre existiram, mas, na atualidade, esse número tem aumentado cada vez mais, e isso reflete nas transformações no perfil do público, cada vez mais interessado não só em comer bem, mas também em se informar sobre os demais prazeres que acompanham o paladar. (ALMEIDA *et.al*, 2009 p. 7)

Por isso, faz-se relevante um resgate do cenário dos programas de culinária no Brasil e no mundo. O primeiro programa de culinária da televisão foi *To The Queen's Taste*, veiculado pela rede americana CBS no ano de 1948<sup>6</sup>. O programa era apresentado pela chef inglesa Dione Lucas, diretamente do restaurante *Le Petit Cordon Bleu*. Todavia, a popularização ocorreu com a chef norte-americana Julia Child, ao apresentar *The French Chef* no período de 1963 a 1973<sup>7</sup>.

No Brasil, o primeiro programa televisivo de culinária foi comandado por Ofélia Ramos Anunciato, que iniciou sua carreira como culinária escrevendo receitas para o jornal A Tribuna de Santos, na coluna “Um docinho para mamãe”. Em 1958 foi convidada para participar do quadro de receitas no programa *Revista Feminina*, da TV Tupi. Foi em 1968 que Ofélia ganhou seu programa próprio, na Rede Bandeirantes, *Cozinha Maravilhosa da Ofélia*, que ficou no ar por mais de 30 anos.

Em 1991 surgiu o programa *Note e Anote*, com assuntos voltados para a dona de casa, como quadros sobre artesanato e culinária, foi exibido pela Rede Record e era comandado por Jussara Freire. Após 2 anos, Ana Maria Braga assumiu a apresentação e em 1994 convidou Palmira Onofre, a Palmirinha, para participar do quadro de receitas. Palmirinha teve sua primeira aparição na televisão no programa da Silvia Poppovic, exibido na Rede Record, no quadro “Criei meus filhos sozinha”, no qual levou

---

<sup>6</sup> Informação disponível em: <<http://guiadoscuriosos.com.br/blog/2013/10/15/quais-foram-os-programas-de-culinaria-pioneiros-da-televisao/>>. Acesso em: 10 Set. 2015 às 20h30min.

<sup>7</sup> Julia Child influenciou muitas pessoas com seu programa e seu jeito de cozinhar. Além de ser a primeira chef a apresentar um programa na televisão, virou referência no mundo gastronômico. Sua presença na cozinha foi extremamente importante para a mudança na gastronomia, tanto que em 2009, foi lançado o filme *Julie e Julia* inspirado em sua vida. No filme, o personagem de Julie tenta fazer, em 365 dias, as 524 receitas de Child. Meryl Streep interpreta Julia e Amy Adams faz Julie.

uma cesta de salgados para a apresentadora. Ana Maria Braga se interessou e então fez o convite.

No ano 2000, Palmira assumiu programa próprio na TV Gazeta, o *TV Culinária* que mostrava o passo-a-passo de receitas, comandou até agosto de 2010.

No mesmo período em que o *TV Culinária* (1997 – 2012) ficou no ar pela TV Gazeta, também foi ao ar o programa *Mais Você* (1999 – até hoje) pela TV Globo apresentado pela Ana Maria Braga, que mudou de emissora. O programa, que além de um quadro de receitas, aborda diversas temáticas como artesanato e assuntos do dia a dia, teve seu início em 1999 e passou por diversas mudanças até chegar ao formato que possui hoje. Isso ocorreu devido ao aumento de sua popularidade, aceitação do público e modificações no próprio formato televisivo. O principal ícone é o papagaio mascote, um marionete chamado Louro José, tratado como filho pela apresentadora.

Em 2005 entrou no ar, na Rede Record, o *Hoje em Dia*. Programa com o objetivo de informar e formar opinião pública através de notícias, prestação de serviço e entretenimento, de acordo com site R7. Contudo, possuía um quadro de receitas, que era comandado pelo chef Edu Guedes, que ficou no programa durante 14 anos (2005 - 2014) Após sua demissão, o quadro foi retirado da programação. Atualmente, o chef apresenta um quadro de receitas no programa *O Melhor pra Você* da RedeTV. Os programas citados anteriormente, dominaram a cena culinária da nossa televisão aberta por muito tempo, a exceção do último que teve sua estreia recentemente, em maio de 2015. Uma característica marcante deles é o fato de que necessitavam de um fogão, uma receita e uma cozinheira.

Ao longo dos anos surgiram muitos canais com programas voltados à temática de culinária. A programação gastronômica deixou de ser apenas um quadro dentro de um programa, para se tornar a atração principal. Em novembro de 2014, foi inserido na programação da operadora SKY, o canal *Food Network*, exclusivo de culinária, que surgiu há 20 anos nos Estados Unidos<sup>8</sup>. Atualmente, exibe cerca de 35 programas sobre culinária - quatro brasileiros - entre competição e receitas. Importante atentar

---

<sup>8</sup> Disponível em:

<[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/07/28/internas\\_viver,588996/por-que-programas-de-gastronomia-como-o-masterchef-brasil-fazem-tanto-sucesso.shtm](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/07/28/internas_viver,588996/por-que-programas-de-gastronomia-como-o-masterchef-brasil-fazem-tanto-sucesso.shtm)>. Acesso em: 25 Ago. 2015 às 19h00.

para a mudança no próprio público que assiste, pois “os programas televisivos sobre esse assunto se modernizaram e se tornaram mais sofisticados para responder ao surgimento da nova audiência” (ALMEIDA *et al.*, 2009, p. 4). Nossa maior evidência é a introdução de programas com formato *reality-show*, que é o formato escolhido para análise nesse estudo, a qual busca compreender o MasterChef como espetáculo midiático.

O primeiro *reality show* de gastronomia exibido na televisão aberta foi o MasterChef Brasil. Sua estreia ocorreu em setembro de 2014 e desde então vem conquistando muitos fãs, ainda que na TV fechada sua exibição possua vida longa. No programa os participantes, cozinheiros amadores de distintas profissões, competem para ser o próximo *chef* do país e, para isso, passam por provas com diferentes níveis de complexidade e por jurados extremamente críticos quanto ao planejamento, à execução e à finalização dos pratos servidos. A apresentação é feita por Ana Paula Padrão e o julgamento por três grandes chefes do Brasil. A primeira edição do programa foi ao ar em setembro de 2014, atualmente encontra-se na segunda temporada, que teve início em setembro desse ano. Sua reestreia teve 40% mais audiência do que a edição anterior, registrando média de 5,1 com picos de 6,2 pontos, enquanto no ano passado a média foi de 4 pontos<sup>9</sup>.

O programa é original do Reino Unido e sua primeira temporada foi veiculada em 1990. Importante destacar que a década de 90 foi marcada pela proliferação de produtos televisivos com formato *reality show* e pela comercialização dos mesmos. Empresas como a Holandesa Endemol que hoje possui mais de 400 programas do gênero desencadeou esse tipo de negociação. Dentre suas variações de programas, sendo o Big Brother seu principal representante, também foi criado um *reality show* sobre culinária, nosso objeto de estudo MasterChef, que atualmente possui versões em mais de 40 países. Após o início do MasterChef Brasil, surgiram outros programas com o mesmo caráter de *reality show* nas emissoras brasileiras. No SBT temos o Cozinha Sob Pressão, que estreou em outubro de 2014, adaptado do programa *Hell's Kitchen*. O programa possui 16 participantes, profissionais da culinária, que disputam

---

<sup>9</sup> Informação disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/05/1631375-masterchef-reestreia-com-audiencia-40-maior-em-relacao-a-primeira-temporada.html>>. Acesso em: 02 Out. 2015 às 10h17min.

um prêmio de R\$ 100 mil em barras de ouro. Para a disputa, os concorrentes são divididos em duas cozinhas, azul e vermelha, as quais devem preparar as receitas e servir no restaurante do Cozinha Sob Pressão. O principal desafio é provar ao chef Carlos Bertolazzi que são capazes de lidar com as situações de uma cozinha profissional.

Ainda no SBT temos o Bake Off Brasil – Mão na Massa, que teve sua estreia em julho de 2015, adaptado do programa *The Great Bake Off*. A competição reúne 12 candidatos que buscam o título de melhor confeitoiro amador do Brasil. Ao longo dos episódios, eles enfrentam diversos desafios de confeitaria e, ao final, um dos participantes é eliminado. Em ambos programas, a eliminação é feita pelos jurados.

No dia 6 de outubro tivemos a estreia do programa *A Batalha dos Confeiteros*, exibido pela Rede Record. O programa é o primeiro *reality* de Buddy Valastro, o *Cake Boss*, no Brasil. Inspirado na versão americana do programa do próprio Buddy, teremos 14 participantes que competirão pelo título de melhor doceiro. A inserção de tal formato marca o início do investimento da emissora no gênero<sup>10</sup>, o que nos mostra o crescimento da popularidade de programas *reality*.

Na Rede Globo é exibido o Super Chef Celebidades, *reality show* veiculado no programa Mais Você, no qual personalidades do meio artístico competem para ser o novo super chef. Sua primeira edição foi ao ar em 2012, depois 2013 e 2015. Importante ressaltar que, inicialmente, o programa se chamava Super Chef e, em vez de celebridades competindo tínhamos pessoas comuns. Os integrantes ficavam em uma espécie de semi confinamento, em um hotel e, ao longo das semanas, participavam de cursos de aperfeiçoamento com grandes nomes da gastronomia. A estreia ocorreu em 2008 e teve mais duas edições, em 2009 e 2011. Nas duas versões do programa, a eliminação contava com a participação do público, através do telefone, além da opinião dos jurados convidados. Importante apontar que o Super Chef é considerado o primeiro *reality show* de culinária, contudo, por se tratar de um quadro esporádico dentro de um programa, consideramos, para essa pesquisa, o Master Chef

---

<sup>10</sup> Informação disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/30/batalha-dos-confeiteros-estreia-nesta-quarta-30-com-14-participantes.htm>>. Acesso em: 04 Out. 2015 às 21h39min.

como sendo o primeiro reality de gastronomia. Isso se deve, não somente por se tratar de um programa exclusivo, mas também por suas características específicas.

Ainda que tenhamos grande número de programas com o caráter fogão, receita, cozinheira, até mesmo esses, a exemplo do Mais Você, estão modificando seu formato ou inserindo a gastronomia *glamour*, aqui entendida como gastronomia *reality-show*, em sua programação.

Os indivíduos não se satisfazem mais com atitude passiva diante da televisão, eles buscam envolvimento, emoção, ação e torcida. Se antes anotar todas as receitas transmitidas em um bloco de notas bastava, hoje em dia queremos mais do que isso, queremos ser ativos, ou seja, a reconfiguração dos formatos televisuais diante da atual convergência midiática solicita um telespectador mais participativo (JENKINS, 2009).

O jurado do programa *Que seja doce*, chef Lucas Corazza, exibido pelo canal da televisão fechada GNT, afirma que “Os realities não são de gastronomia. São sobre uma situação de tensão, que avalia o candidato a partir de fatores materiais, como a comida, o tempo e a quantidade. Isso gera uma dinâmica que agrada o público”<sup>11</sup>. É essa tensão, essa pressão que encanta os telespectadores. Gostamos de saber a respeito da vida das pessoas, quando possuem história parecida, quando há identificação. De acordo com Lavinias “nos programas de gênero *reality-show*, esta “aproximação” é grande no momento em os participantes falam, diretamente para os telespectadores, das suas angústias e medos” (LAVINAS, 2015, p. 4).

No próximo capítulo iremos abordar o formato televisivo *reality show*, quando surgiu e de que forma é aceito em nosso país.

### 2.3 REALITY SHOW DO INÍCIO AOS DIAS DE HOJE

Ao longo dos anos, a televisão passou por muitas e grandes transformações tanto na parte técnica, quanto no conteúdo transmitido. No início, “[a] TV foi apenas uma extensão natural, em formato e conteúdo, do rádio. Na verdade, até achar sua

---

<sup>11</sup> Informação disponível em:

<[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/07/28/internas\\_viver,588996/r-que-programas-de-gastronomia-como-o-masterchef-brasil-fazem-tanto-sucesso.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/07/28/internas_viver,588996/r-que-programas-de-gastronomia-como-o-masterchef-brasil-fazem-tanto-sucesso.shtml)>. Acesso em: 18 Set. 2015 às 21h13min.

linguagem própria, a televisão brasileira tratou basicamente de reproduzir [...] o que já se fazia em rádio” (SANTOS; LUZ, 2013, p. 34).

Sua chegada significou uma ruptura nos padrões já estabelecidos e aceitos, assim como no modo de ver e compreender o mundo. Desde sua inserção na sociedade, não apenas escutamos, mas vemos o que acontece, através de uma caixa com imagens sucessivas. De acordo com Castro, “desde o seu começo, em 1950, quando os primeiros 200 aparelhos foram espalhados pela cidade do Rio de Janeiro [...] a TV brasileira estava destinada a fazer história” (CASTRO, 2006, p. 27).

A televisão proporcionou novas formas de ver o mundo, modificou os hábitos das famílias, que agora se reúnem em volta dessa misteriosa caixa e que passou a ocupar espaço central nas salas dos indivíduos. Temos um novo meio de obter informações, de entretenimento, temos uma nova janela na qual a vida é exposta. Com isso, ao longo dos anos foram surgindo as emissoras, com seus programas e sua grade de programação.

A construção de tais programas é pensada com o objetivo de agradar ao público, com muita técnica, representação e simbolismo. Técnica, pois há o cenário, a luz, o enquadramento, a disposição dos objetos, das pessoas, a duração da cena, enfim, há toda uma atmosfera milimetricamente pensada; representação, porque os indivíduos (apresentadores, atores, repórteres, etc.) são mediadores entre a TV e os telespectadores e, para isso, há certa preparação, ensaio e padrão no modo de transmitir o conteúdo; simbolismo, na medida em que o conteúdo recebe um filtro do indivíduo que assiste a televisão, de acordo com seus costumes, suas experiências, sua carga emocional e pela maneira com a qual deixa o programa/conteúdo entrar em sua vida.

Dessa forma, com o aumento da popularidade da TV, temos o aumento da necessidade de captar a atenção do público que ficou cada vez mais exigente. Era necessário criar um estilo mais atrativo e mais maleável, no sentido de não ficar refém do formato/padrão de sempre. Surgiu, então, o gênero *reality show*, que, segundo Castro:

Apareceram nas televisões públicas européias durante a *paleotelevisão* - período em que havia apenas TVs públicas na Europa - no final dos anos 1960 /

início dos 1970, com a participação ativa das televisões públicas da Alemanha, Inglaterra. (CASTRO, 2006, p. 49)

Ainda que nesse período a televisão não tivesse o reconhecimento e a importância que possui hoje, foi um grande avanço que anos mais tarde modificaria a relação televisão/espectador. Castro atenta para os diferentes momentos do *reality show*:

O gênero *reality show* e seus formatos híbridos sobrevivem a três fases diferentes na televisão:

- 1) os anos 1970, quando a TV se volta para as pessoas, em busca das audiências;
- 2) os anos 1980, quando as audiências começaram a ir até a televisão e contar as suas vidas e problemas;
- 3) os anos 1990, quando as exigências de recuperar os investimentos, de produzir programas de baixo custo e aumentar as audiências fez com que aumentasse a produção de *reality shows*, onde as pessoas expõem a vida privada em um espaço público. (CASTRO, 2006, p.39)

O primeiro momento refere-se a atitude passiva do telespectador, período no qual os indivíduos apenas assistiam à televisão; o segundo momento refere-se a uma atitude mais ativa, na qual as pessoas vão até a televisão expor suas vidas, além de surgir maior identificação de quem assiste a história e de quem conta; e o terceiro momento seria uma mescla do primeiro e do segundo, na medida em que precisamos ser passivos, para seguir o formato no qual estamos participando, mas ao mesmo tempo, somos ativos, pois encenamos o que somos de fato, como disse o autor, expomos nossa vida íntima em um local que é para todos.

Kilpp atenta para essa situação ao afirmar que:

A televisão moldura os gêneros de tal forma que, ao final, dá origem a um gênero televisivo e, mais do que relativizar as noções de real e ficcional, tal gênero participa da dissolução de certos mundos e da instauração de outros (KILPP, 2008, p. 17).

Ou seja, com a televisão, temos outro mundo, e a própria televisão o cria; um mundo que é nosso, mas ao mesmo tempo só existe naquele meio. A realidade e a ficção se misturam para surgir um novo ambiente.

Duarte chama essa transformação de *para-realidade*.

A para-realidade parece ser - é o que aqui se propõe - um novo tipo de realidade veiculada pela televisão - que não tem como referência o mundo exterior, mas um mundo paralelo, cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio. Seu propósito, em princípio é o de representação: a televisão constrói um real artificial, configurado como um jogo - um outro mundo cheio de regras e mágicas para o quânteseal transporta atores sociais, participantes, apresentadores e os próprios telespectadores, para, a seguir, os transformar em atores discursivos de programas que giram em torno desse real artificial (DUARTE, 2007, p. 3-4).

É exatamente esse formato, esse conceito que caracterizam os *reality shows*. Tal gênero possibilitou que os atores fossem sujeitos normais, comuns, ou ainda, que celebridades pudessem mostrar que são iguais a nós.

A partir de 1990, o número de programas desse estilo cresceu e surgiram diversas temáticas com esse formato como:

- Casa dos Artistas, *reality* exibido na emissora SBT e formado por celebridades, que ficavam confinadas em uma casa filmada 24 horas por dia. Teve quatro edições, exibidas entre 2001 e 2004, sendo que uma delas era composta por artistas e seus fãs;
- A Fazenda, produzida pela Rede Record, baseada no programa *The Farm*. Até o momento teve sete edições, iniciando em 2009, e se passa em uma fazenda. Os competidores são pessoas famosas que, no dia a dia, devem lidar com tarefas de fazenda, como cuidar dos animais, das plantações, etc. A decisão dos participantes que deveriam sair dos programas citados acima, é feita público através de votação pela internet, ligações ou envio de SMS;
- No Limite, exibido pela Rede Globo e inspirado no programa *Survivor*. O programa teve quatro temporadas, sua estreia foi no ano 2000 e sua última temporada em 2009. Os participantes eram divididos em grupos e competiam em uma floresta com recursos escassos;
- O Aprendiz, exibido pela Rede Record, baseado no programa *The Apprentice*. É um *reality show* voltado para o mundo dos negócios, no qual os participantes competem por um cargo na empresa de Roberto Justus, apresentador do programa. Os integrantes passam por provas com clientes reais, como por exemplo, realizar uma ação com funcionários da Fiat. O programa teve 11

edições, algumas especiais, como Aprendiz Universitário, Aprendiz Empreendedor e Aprendiz Celebidades, de 2004 até 2014; dentre outros programas do gênero.

Importante ressaltar que o primeiro *reality show* exibido no Brasil foi *The Real World, Na Real*, pelo canal *MTV*, em 1991. De acordo com site Mundo Estranho, da Revista Abril, o programa mostrava o cotidiano de jovens que viviam em um mesmo apartamento. Contudo, o programa responsável pelo sucesso dos *realities* foi o *Big Brother Brasil*, exibido pela Rede Globo, em 2002. Ainda que em 2000 tivéssemos acompanhado *No Limite*, primeiro *reality* produzido no Brasil, também exibido pela Rede Globo e em 2001, *A Casa do Artistas* pelo SBT, a popularidade do gênero foi alcançada pelo *BBB*.

A principal característica que podemos encontrar em programas como os descritos é o formato universal. Ou seja, eles são elaborados de modo a serem replicados em qualquer lugar do mundo, apenas sofrem adaptações de acordo com a cultura e costumes, mas sua essência permanece inalterada. Castro chama essa universalização de “programas transnacionais de caráter glocalizado; isto é, formatos globais adaptados às características culturais e valores de cada país” (CASTRO, 2006, p. 30). Por isso, a maioria dos *realities* possui edições em praticamente todo o mundo, pois sua fórmula permite fácil adaptabilidade, sendo esse um de seus motivos de sucesso: o alcance de variados públicos. Exemplo disso é a empresa Holandesa Endemol, que tem mais de 400 programas do gênero, inclusive o *Big Brother* e o *MasterChef*.

Castro reforça o que foi dito ao afirmar que:

Desde o *Big Brother*, a televisão mundial encontra-se em um novo momento: o da pós-televisão, uma televisão que se dirige a públicos cada vez mais diversificados, rompendo com o modelo cristalizado que a televisão generalista e aberta construiu há algum tempo. (CASTRO, 2006, p. 30)

Logo, o *BBB* e a sua nova lógica instaurada possibilitaram que os telespectadores criassem aquilo que chamamos de voyeurismo midiático, sendo a “prática na qual o indivíduo sente prazer em observar a vida alheia” (ROCHA, 2009, p.

3). Isso ocasionou uma renovação no olhar televisão em duas situações: primeira, descobrimos que gostamos de bisbilhotar a vida dos outros, que gostamos de ficar horas observando pessoas fazendo o que fazemos em nosso cotidiano, o que nos leva a segunda situação: nos identificamos mais do que nunca com o sujeito da TV.

A interatividade do público e a convergência das mídias, são fatores que contribuíram para mudança na relação televisão/espectador. A decisão sobre os participantes está em nossas mãos, nós é quem decidimos quem sai ou quem fica. A forma de escolha também é nossa, podemos votar pela internet, por SMS e por telefone. No caso específico do MasterChef Brasil, ainda que a decisão não fosse do público, a mídia que acompanhou o programa foi o *Twitter*, que teve 274 milhões de impressões na rede de microblogs, de meia hora antes de cada episódio até 120 minutos depois<sup>12</sup>. Ainda, a utilização da rede social na divulgação do ganhador, antes mesmo do anúncio ser realizado na televisão, sendo esse o único momento ao vivo do programa que teve todos os episódios gravados, gerou grande repercussão. De acordo com o diretor de TV do Twitter no Brasil, Sérgio Floris, “A mensagem aqui é: quanto mais o canal de TV abre espaço para a sua audiência participar do programa, recompensando-a de volta, na tela, com enquetes e outras ações, a chance de fidelizar esse público, fazendo com que aquilo se torne um evento para o telespectador, é cada vez maior”<sup>13</sup>. Cada vez mais, a convergência das mídias trabalha na conquista dos públicos, apostando na interatividade como fator que garante a audiência. A possibilidade de acompanharmos o que está acontecendo a todo o instante, transmite a sensação de poder, pois decidimos quando assistir e por quanto tempo desejarmos.

Kilpp afirma que:

[...] os *reality shows* são, como de resto apenas as coberturas de grandes eventos (programados como a Copa do Mundo, ou não-programados como o ataque às torres gêmeas de NY), os únicos programas que se impõem à programação, podendo interrompê-la ou modificá-la. (KILPP, 2008, p.18)

---

<sup>12</sup> Informação disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,masterchef-se-despede-ensinando-como-engajar-audiencia-via-twitter,1762109>>. Acesso em: 18 Set. 2015 às 21h43min.

<sup>13</sup> Informação disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/masterchef-brasil-vira-referencia-de-audiencia-engajada-via-twitter/>>. Acesso em: 04 Out. 2015 às 21h53min.

Os *reality shows* contribuíram para a inserção da gastronomia como espetáculo midiático, que nesse momento, apenas relacionaremos como sendo um show dentro da TV, ligado à lógica do consumo. Consumo não somente das emissoras no que diz respeito a conquista de audiências, mas também dos produtos e serviços divulgados nos programas e em seus intervalos comerciais.

De acordo com Kilpp:

A luta pela audiência, nesses termos, é a luta pelas verbas publicitárias. Assim, as verbas publicitárias e o segmento do mercado a que se destinam os produtos anunciados seriam a razão pela qual vão ao ar tais programas, que têm mais patrocinadores e tais espectadores ideais (KILPP, 2003, p.103).

No caso do *reality* MasterChef Brasil, a marca Carrefour é a principal patrocinadora, desde os produtos utilizados durante o programa até a final, pois um dos prêmios é 1 ano de supermercado Carrefour. Além disso, devido ao sucesso, a companhia aérea TAM entrou como patrocinadora. Contudo, para garantir a audiência que, conseqüentemente, garantirá os patrocínios, é necessário que tenhamos telespectadores e, para tanto, precisamos conquistá-los. Rocha afirma que "é necessário se aproximar do público, criar laços, estabelecer uma relação íntima e cotidiana para garantir audiência e realizar-se como sistema de comunicação" (ROCHA, 2009, p. 1-2).

A identificação comentada acima decorre da seleção dos participantes, que segundo Kilpp:

Os *reality shows* operam fortemente sobre o imaginário televisivo da população, [...]. Na seleção dos jogadores, na invenção dos traços pessoais de cada um, nos aspectos do vencedor que são ressaltados, nos discursos proferidos, principalmente nos últimos programas. (KILPP, 2008, p. 25)

Com a identidade exposta, criamos nossas preferências pelos participantes, nos tornamos empáticos e, com isso, viramos audiência para as emissoras. Logo, estamos inseridos na lógica de consumo delas. O Big Brother Brasil é um grande exemplo da união entre o entretenimento e consumo, pois no período de exibição, no site da loja da Rede Globo, há um sessão exclusiva de produtos do Big Brother. Além das marcas

exibidas dentro da casa. No MasterChef os produtos dos patrocinadores são mostrados durante os programas, quando os participantes utilizam os utensílios de cozinha.

A situação descrita acima é reflexo do espetáculo midiático e da sociedade do espetáculo, conceitos abordados por Guy Debord. Segundo Silva e Tavares, Debord "descreve uma mídia e uma sociedade de consumo organizada em torno da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais" (SILVA; TAVARES, 2013, p. 10).

O próximo capítulo abordará tais questões.

### 3 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Para a compreensão e posterior análise do nosso objeto de estudo, MasterChef, se faz importante o entendimento de algumas concepções a respeito do espetáculo midiático. Por isso, devemos elucidar de que forma o conceito espetáculo midiático surgiu, sendo essencial resgatar a construção do conceito *sociedade do espetáculo* feita por Guy Debord.

Após o fim da Segunda Guerra, tivemos a consolidação da dominação americana, através do novo sistema imposto, o capitalismo. Modelo esse descrito como “democrático e liberal baseado num modo de produção industrial eficiente, caracterizado pelo fordismo, taylorismo e liberalismo econômico” (BELLONI, 2003, p. 123). Juntamente com esse novo padrão de vida que vinha sendo imposto, temos a exaltação cultural que surgiu com os movimentos pós-guerra, trazendo novas formas de expressão nas artes, nas comunicações, em formas de representações, enfim, o período foi de grande revolução cultural e, mais para frente, tínhamos o cinema. Contudo, a principal modificação ocorrida pelo novo sistema econômico, na instância descrita acima, foi a instauração da cultura de massa em detrimento da cultura “elitista” europeia. Com ela, as formas de arte passaram a ser conduzidas “para o *show business*” (BELLONI, 2003, p. 123), possuindo como característica principal a padronização, na medida em que todos os produtos advindos dela são colocados na lógica capitalista. Contrária às representações advindas anteriormente, que ficavam restritas às classes mais altas.

Desse contexto, surge a Internacional Situacionista, grupo de intelectuais ultra-radicais liderado por Debord. Fundamentados em uma contra-cultura, não apoiavam nem o capitalismo, nem o comunismo, mas lutavam contra a concentração do poder e das práticas instauradas com a nova ideologia. Para eles, era importante “um novo fenômeno no campo cultural que iria transformar radicalmente a vida cotidiana e as estruturas simbólicas da sociedade” (BELLONI, 2003, p. 124). Por isso, lutavam por uma nova revolução, apontando as situações intrínsecas ao capitalismo, como “a pseudo-abundância da mercadoria e a redução da vida ao espetáculo, o urbanismo repressivo e a ideologia – entendida, como sempre, a serviço dos especialistas em

dominação” (BELLONI, 2003, p. 125). A pseudo-abundância da mercadoria pode ser compreendida através da falsa sensação de opções ao consumo, na medida em que tudo o que temos é reduzido ao mesmo. A redução da vida ao espetáculo refere-se à mediação da sociedade através dos meios de comunicação, através de imagens, conceitos que iremos trabalhar mais adiante. Já a ideologia a serviço dos especialistas em dominação diz respeito ao fato de que todas as práticas realizadas, mesmo aquelas que parecem ser feitas para o bem dos indivíduos são pensadas no melhor para aqueles que nos dominam.

Nesse momento faz-se importante destacar a influência de Marx e seu conceito *fetichismo da mercadoria* para Debord na elaboração de seu livro e do conceito *sociedade do espetáculo*. De acordo com Silva, o fetichismo da mercadoria significa “o caráter que as mercadorias possuem, dentro do sistema capitalista, de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho, sedimentando-se, por conseguinte, em toda a sociedade” (SILVA, 2010, p. 375-376). Ainda, as mercadorias passam a representar tudo aquilo que vivemos, o mundo passa a ser visto através delas, refletindo nas relações interpessoais que se tornaram superficiais.

Outros pressupostos de Marx que se configuram como importantes para o delineamento da sociedade do espetáculo é a noção de afastamento e alienação, pois para Debord a sociedade vive um momento de afastamento, não somente devido ao distanciamento entre produtor/produto, visto que perde o contato com aquilo que um dia produziu, ou seja, para ele o “trabalhador não se produz a si mesmo [...] com a acumulação de seus produtos alienados, o tempo e o espaço de seu mundo se tornam *estranhos* para ele” (DEBORD, 1997, p. 24), mas também pelo fato de não vivermos diretamente e sim pela representação; alienação devido aos indivíduos estarem extremamente ligados à lógica do consumo que acabam não pensando por si mesmos, permitindo que suas escolhas sejam moldadas. A sociedade do espetáculo nasce, então, no momento em que temos a superprodução de mercadorias/serviços, baseada no raciocínio: quanto mais produtos, mais consumo, para mais consumo, mais incentivo para que os indivíduos comprem, o que aumenta a sensação de necessidade.

Diante desse cenário, Debord “percebe com clareza as enormes potencialidades das mídias, no sentido de potencializar ao máximo os aspectos enganadores” (BELLONI, 2003, p. 134), ou seja, através dos meios de comunicação é possível construir uma

sociedade diferente da sociedade real, mas que passa a ser vista, sentida e vivenciada como se fosse a nossa, seria a sociedade mediada por imagens, por representações, a sociedade do espetáculo. Temos, então, o “‘ser’ pré-moderno ao ‘ter’ capitalista, típico da modernidade, para chegar ao ‘parecer’ do espetáculo” (BELLONI, 2003, p. 132).

O parecer dessa nova sociedade está intimamente ligado com a reprodução em massa, com o acúmulo de imagens, aqui entendido como o momento em que a sociedade é vista somente se representada por imagens, que mediam nosso mundo e que nos fazem viver de aparência, nos levando a alienação citada anteriormente. Para Debord "o fluxo de imagens carrega tudo; outra pessoa comanda a seu bel-prazer esse resumo simplificado do mundo sensível, escolhe aonde irá esse fluxo e também o ritmo do que deve aí manifestar-se" (DEBORD, 1991, p. 182-183).

Com isso, reforçamos a ideia de que acabamos por perder nossa personalidade, por assim dizer, na medida em que os gostos e as preferências são reduzidos a padronização dos produtos/serviços decididos e impostos pelos detentores do poder, em decorrência do acúmulo de capital. Na sociedade atual o excedente de produção, que tempos atrás impulsionava a compra deu lugar ao outro tipo de demasia que também impulsiona o consumo, a aquisição incessante de imagens, o parecer. Nos dias atuais, buscamos, muito mais do que ter, queremos (a)parecer. É justamente nessa instância que reside o espetáculo, visto que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

Cabe ressaltar a modificação nas relações comentadas por Debord, pois se antes elas ocorriam de forma direta e autêntica, atualmente ocorrem de forma mediada e somente desse modo, visto que não há mais separação do mundo real e do mundo ficcional; o mundo ficcional é o mundo real e vice-versa. Como alega o autor, “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD, 1997, p. 15). Perante essa situação, devemos apenas consumir aquilo que nos é exposto, devido ao caráter passivo que nos é atribuído com a alienação.

Não obstante, Baudrillard, ao falar sobre a noção de utilidade dos produtos em seu livro, *A Sociedade do Consumo*, reforça a ideia e vai de encontro ao pensamento debordiano momento em que este atenta para a superprodução.

de rever-se segundo uma lógica social muito mais geral em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva, substituindo a utilidade racional numa funcionalidade social superior e se revela, no limite, como a função essencial – tornando-se o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual do “gasto para nada”, o lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido – tanto no plano individual como no plano social. (BAUDRILLARD, 2010, p. 40)

Debord atenta justamente para o valor de troca e para o valor de uso, na medida em que “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é a sua manifestação geral (DEBORD, 1997, p. 33). Ainda, de acordo com sua lógica, o espetáculo é a força que impulsiona o consumo, pois em cada novidade lançada a mídia está presente para criar a atmosfera necessária que nos faça precisar deste ou daquele produto.

A tese número 12 de seu livro nos remete exatamente a essa ideia ao afirmar que:

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1997, p. 17)

O fato de aparecer na TV, nos jornais, nas revistas, enfim, em qualquer meio de comunicação já eleva o produto/serviço a outro patamar e, se está na mídia, de acordo com o fundamento da sociedade, então é bom. Contudo, não percebemos que vivenciamos uma contradição, a não-participação ao participarmos e estarmos inseridos no espetáculo, visto que nossa identificação é falsa não somente pela sua existência ser garantida pela mediação das imagens, que não são escolhidas por nós, mas também pela repetição constante dos meios de comunicação, pelos padrões instaurados. Tal situação aponta para o que Debord chama de espetáculo difuso, caracterizado por proporcionar a falsa sensação de escolhas a partir da excessiva produção de mercadorias.

No que se refere à mediação já comentada anteriormente, para assimilarmos a mídia como principal forma de difundir o espetáculo, se faz relevante atentar para a tese número 24:

Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa forma de comunicação instantânea, é porque essa “comunicação” é essencialmente *unilateral*. (DEBORD, 1997, p. 21)

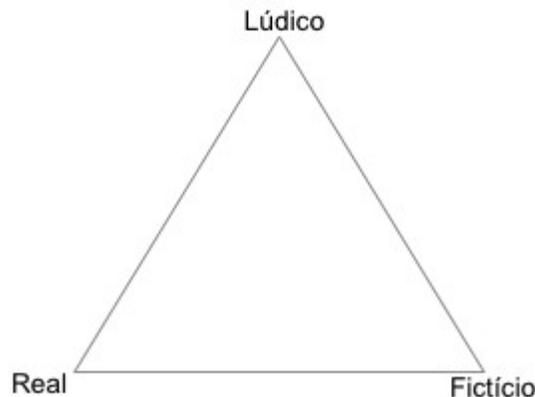
Refletindo a respeito da nossa realidade atual, é possível discutir o conceito de comunicação unilateral, na medida em que não é interessante para a lógica do capitalismo que possamos dialogar também, visto que o espetáculo só ocorre com a nossa alienação e aceitação daquilo que é veiculado ou proposto. Bourdieu nos ajuda a compreender tal situação ao afirmar que a televisão "torna-se um instrumento de criação da realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão" (BORDIEU, 1997, p. 29).

Ainda, é possível analisarmos programas de entretenimento que possuem exatamente a mesma lógica, como novelas, seriados, filmes e inclusive os *realities show*, já tratados anteriormente como para-realidade. O formato pode ser facilmente relacionado com os conceitos trabalhados por Debord, não somente por constituírem as mídias, mas também por que podem ser vistos como o ápice do espetáculo na televisão.

Segundo Debord, o espetáculo além de ser a dissolução da fronteira entre o eu e o mundo, é também “[...] supressão dos limites do verdadeiro e do falso pelo recalçamento de toda verdade vivida, diante da presença real da falsidade garantida pela organização da aparência” (DEBORD, 1997, p. 140). É exatamente dessa forma que ocorre com os *realities show*, que acabam por misturar a ficção e a realidade de modo que não notamos o que é verdadeiro e o que é falso. A organização da aparência citada pelo autor, nada mais é do que a lógica do formato a serviço da falsa realidade. Tal situação é sentida tanto pelos indivíduos que participam dos programas, na medida em que devem seguir o *script* e interpretar a “vida real”, quanto pelos espectadores que são inseridos na mesma lógica e aceitam a aparência como sendo realidade.

De acordo com Coelho, “na sociedade do espetáculo, a realidade social já não aparece como coisa, mas como imagem” (COELHO, 2006, p. 17). O programa Big Brother ilustra o que está sendo dito, pois os participantes recebem instruções a

respeito do que devem fazer com o intuito de cativar o público. As brigas, os romances, as chamadas "panelinhas", grupos formados para eliminar um participante, reforçam o que Jost (2004) chama de realidade, ficção e ludicidade. Programas com caráter *reality show* possuem a realidade e a ficção, já comentados acima; contudo, o autor nos traz outro conceito, o lúdico, visto que tais programas são constituídos por jogos. Não somente no sentido das provas em que os indivíduos disputam sua permanência, mas jogos intrínsecos à estrutura dos programas, combinações e estratégias que garantem sua continuidade e a audiência das emissoras. Com o acréscimo dessa ideia temos, então, três mundos que compõem o gênero, conforme triângulo composto pelo autor:



**Figura 1 - Triângulo dos mundos referentes dos gêneros por Jost**

As ideias comentadas acima permitem uma reflexão a respeito do que é vivenciado pelos indivíduos e de que forma as situações são construídas e apresentadas. Diante disso, é possível pensarmos com Debord a respeito da não vivência do mundo, pois a dissolução do real/ficcional e a alienação que o espetáculo provoca, podem ocasionar a sensação de não pertencimento "eis porque o espectador não se sente em casa em nenhum lado, porque o espetáculo está em toda a parte" (DEBORD, 1997).

No caso dos *realities*, somos inseridos de tal forma nos programas que, por vezes, misturamos a nossa própria vida com a vida dos participantes e, em alguns casos, desejamos aquela vida para nós. Para Duarte, esse acontecimento decorre do

que chama de hipervisibilização, ou seja, momento em que a realidade fala de si própria, importando mais o que é exposto do que o relato, do que a realidade. Debord pensa exatamente do mesmo modo quando se refere ao espetáculo, visto que para ele “o espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (DEBORD, 1997, p. 17).

Neste momento, podemos relacionar os conceitos de *para-realidade*, já citada no capítulo anterior, *supra-realidade* e *meta-realidade*, com aqueles discutidos por Debord. Assim como Duarte atenta que a para-realidade é um mundo que não é o nosso, que possui produtos televisivos controlados e com padrões estabelecidos para conquistar o público, o pensamento debordiano vai de encontro na medida em que afirma que a espetacularização é realizada por aqueles que nos dominam. Aqui, podemos entender como as emissoras, além de serem previamente estabelecidas e construídas para garantir a nossa alienação e completa aceitação.

Enquanto Duarte afirma que:

Seu propósito [...] é o da re-presentação: a televisão constrói um real artificial, configurado como um jogo - um outro mundo cheio de regras e mágicas para o qual transporta atores sociais, participantes, apresentadores e os próprios telespectadores, para, a seguir, os transformar em atores discursivos de programas que giram em torno desse real artificial (DUARTE, 2007, p.2-3).

Debord nos traz o seguinte pensamento ao se referir ao espetáculo “o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 30). Ou seja, é um local não-real, mas que além dele nada existe, por isso, aquilo nos é mostrado se torna a realidade, situação que, para Duarte, é nossa transformação em volta do real/fictício. Contudo, para compreendermos porque a para-realidade representa o que Debord chama de espetáculo, se faz necessário entender quais são os fundamentos dos demais conceitos não espetacularizados, trazidos por Duarte. Para ela, a supra-realidade é o gênero que “não tem compromisso direto com o mundo exterior, mas com uma coerência interna do discurso que produz” (DUARTE, 2007, p. 3), ou seja, não há a necessidade de o discurso possuir qualquer semelhança com a verdade, com a vida real.

Já a meta-realidade possui o mundo exterior como embasamento para a

constituição dos programas, pois “seu propósito é, em princípio, o de apresentação desse mundo exterior” (DUARTE, 2007, p. 3).

A seguir temos o quadro construído por Duarte à luz dos pressupostos de Jost sobre os gêneros citados acima.

Referência	Gênero (ordem da virtualidade)		Subgênero (ordem da atualização)	Formato (ordem da atualização)
	Planos de realidade	Regime de crença	Tipos de emissões	
Real-mundo natural exterior à mídia	<p><b>Factual</b></p> <p><b>Meta-realidade</b> - relação de correspondência direta entre real e discurso</p> <p>- compromisso com a veracidade e fidelidade do relato.</p>	veridicção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• telejornal</li> <li>• documentário</li> <li>• reportagem</li> <li>• entrevista</li> <li>• <i>talk show</i></li> <li>• debate</li> <li>• plantão de notícias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom-dia Brasil</li> <li>• Jornal Hoje</li> <li>• Jornal Nacional</li> <li>• Jornal da Globo</li> <li>• Marília Gabriela</li> <li>• Programa do Jô</li> </ul>
	<p><b>Ficcional</b></p> <p><b>Supra-realidade</b> - relação indireta de semelhança entre real e discurso.</p> <p>- compromisso com a coerência interna do relato.</p>	verossimilhança	<ul style="list-style-type: none"> <li>• telenovela</li> <li>• sitcom</li> <li>• minissérie</li> <li>• seriado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Regra do Jogo</li> <li>• Além do Tempo</li> <li>• I Love Paraisópolis</li> <li>• Caminho das Índias</li> <li>• Pé na Cova</li> </ul>
Real-mundo artificial, paralelo, produzido no interior da própria mídia.	<p><b>Simulacional</b></p> <p><b>Para-realidade</b> - relação de substituição/equivalência entre o real e o discurso.</p> <p>- compromisso com a exibição, como se a exposição substituisse o seu relato.</p>	hipervisibilização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>reality show</i></li> <li>• alguns <i>talk shows</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Big Brother</li> <li>• O Aprendiz</li> <li>• MasterChef</li> <li>• Multishow</li> <li>• A Fazenda</li> </ul>

**Figura 2 - Quadro sobre gêneros televisivos adaptado.**

Os exemplos trazidos na tabela elucidam as ideias levantadas por Duarte e permitem uma reflexão a respeito da produção dos programas citados. Diante deles, torna-se mais simplificada a visualização dos traços e a percepção dos padrões que os

constituem.

Retomando alguns conceitos relatados no início deste capítulo, mas que neste momento se fazem importantes para a compreensão da redução da vida ao espetáculo, atentaremos para a forma na qual os meios de comunicação contribuem para a espetacularização e também de que modo o acúmulo de imagens, advindo dos próprios meios, passam a mediar as relações em sociedade.

Embora já explanada anteriormente, a televisão constitui-se como a principal mídia formadora do espetáculo, tão somente em decorrência de nosso estudo basear-se em um programa exibido em sua tela, mas também por ainda ser o meio mais presente na vida dos indivíduos. Para Debord, os meios de comunicação são "a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo" (DEBORD, 1997, p. 20). Isso ocorre devido a sedução contida em tais meios, elaborada para nos deixar reféns daquilo que é exposto. Entretanto, para isso, é necessária uma articulação que englobe as características que serão utilizadas na formação dos gêneros colocados no quadro acima.

Ainda, Duarte, ao comentar sobre gêneros e subgêneros da televisão, relata que:

Trata-se de regras de formação que definem sua condição de existência para além do plano de realidade e regime de crença com que operam, referentes a escolhas e privilégio de determinadas temáticas. (DUARTE, 2005, p. 5)

Ou seja, para a autora, e aqui relacionaremos com o espetáculo de Debord, os programas são realizados em volta de uma lógica que é pensada para o envolvimento dos públicos; ainda que pareça natural, temos situações forjadas e pré-definidas, como ilustra o quadro. Cada tipo de programa possui características prontas e que apenas devem ser adaptadas conforme roteiro, estilo, temática, etc. Temos, então, aquilo que Debord chama de representação, que nada mais é do que o acúmulo de imagens direcionadas constantemente para os telespectadores. A tese número 18 afirma que "sempre que haja *representação*, o espetáculo se reconstitui" (DEBORD, 1997, p. 18).

Ainda, é possível confrontar a ideia trazida por Duarte com o pensamento de Debord de que o "espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e projeto do modo de produção existente" (DEBORD, 1997, p. 14). Isto é,

assim como na construção dos programas, o espetáculo se realiza e se atualiza segundo a lógica do sistema vigente, diante de regras e padrões estabelecidos por ele, assim como ocorre na televisão.

Outro autor que nos auxilia no momento de associarmos a sociedade do espetáculo com a hipervisibilização é Baudrillard e seus conceitos de hiper-realidade e simulação. Para ele, “[...] em todo e qualquer domínio, político, biológico, psicológico, mediático, onde a distinção dos dois pólos já não pode ser mantida, entra-se na simulação e, portanto, na manipulação absoluta [...]” (BAUDRILLARD, 1991, p. 46).

Baudrillard possui um olhar parecido com Debord, na medida em que, assim como no espetáculo, na hiper-realidade também não há a separação dos mundos; os indivíduos vivem na simulação, na representação, aspectos nos quais não percebemos diferenças notáveis e, conseqüentemente, acabam sendo extremamente semelhantes.

Podemos analisar tais pressupostos em um nível micro, através dos programas do gênero *reality show* que possuem essas peculiaridades. O MasterChef, por exemplo, possui versões em mais de 40 países, conforme falado no capítulo anterior. Entretanto, as características do programa são iguais, a simulação gira em torno do mesmo propósito e isso reflete não somente na constituição do *reality*, mas também na escolha dos jurados, dos participantes, das provas, no enquadramento, no momento de ir para o comercial, enfim, contribui para a padronização da espetacularização.

Ainda, a convergência das mídias, relatada anteriormente, também contribui para o pensamento de que programas *reality* tendam ao espetáculo. Se para os pressupostos debordianos, a sociedade foi totalmente consumida pelo fantástico, se os meios de comunicação fomentam a insanidade dos indivíduos, para esta pesquisa vista como sinônimo de alienação, o fato de necessitarmos de um ou mais meios para completo entendimento da situação nos transmite a sensação de dependência.

Jenkins vai de encontro a Debord ao afirmar que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros” (JENKINS, 2009, p. 30). Ou seja, para ele, a confluência dos meios também afeta os sujeitos e exige maior grau de envolvimento, exige nossa dominação como diria Debord. Entretanto, com a consolidação da nossa sociedade como espetáculo,

notamos um aumento de programas que possuem tal característica em sua programação, por exemplo, o *The Voice, reality show* de música no qual os telespectadores enviam mensagens via rede social *Twitter* enquanto o programa é exibido. Ou ainda, nosso objeto de estudo, *MasterChef*, que no último episódio possuía um espaço destinado aos comentários, também do *Twitter*, apresentado por Preta Gil e veiculado durante o programa. Interessante apontar que o quadro contava com a participação de algumas celebridades, que faziam comentários a respeito, e também trazia alguns memes da internet referentes aos jurados, o que nos permite concluir a grande repercussão e dimensão que o *reality* atingiu.

Podemos notar, então, que ocorria uma espetacularização à parte, ou seja, tínhamos um espetáculo dentro do próprio espetáculo. Debord nos auxilia na compreensão dessa situação ao afirmar que “o caráter fundamentalmente tautológico do espectáculo decorre do simples fato de os seus meios serem, ao mesmo tempo, a sua finalidade” (DEBORD, 1997, p. 17); isto é, ocorre devido a sua redundância.

Diante disso, é possível atentar para a hipervisibilidade destinada ao programa e nos permite pressupor que o *MasterChef* faz parte do espetáculo e possui em sua essência características espetaculares. O próximo capítulo abordará tais questões, de forma mais aprofundada, ao realizar a análise do *MasterChef* à luz dos conceitos e aspectos trazidos neste capítulo.

## 4 MASTERCHEF BRASIL E O ESPETÁCULO MIDIÁTICO

Tendo em vista o que foi apresentado anteriormente, neste capítulo temos por objetivo descrever e analisar nosso objeto empírico, MasterChef Brasil, à luz de conceitos trazidos em momentos anteriores deste trabalho. Porém, antes da realização da análise, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados.

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste subitem faremos uma descrição detalhada do objeto de pesquisa, através da coleta de dados do site oficial do programa da Rede Bandeirantes, bem como a partir de dados coletados da mídia. Ainda serão apresentadas propostas de análise em quatro etapas, a fim de entender o processo comunicacional do MasterChef e sua relação com o espetáculo midiático. São elas: a) especificidades do formato *reality show*, as quais buscam comparar características do MasterChef Brasil e do MasterChef Reino Unido (original); b) especificidades do mundo televisivo lúdico, pensamento proposto por Jost; c) especificidades do gênero para-realidade, construído por Duarte; e d) especificidades do espetáculo a luz de Debord e Baudrillard. Juntamente com a construção das propostas realizaremos a análise do objeto empírico de pesquisa.

A escolha pela comparação do MasterChef Reino Unido e MasterChef Brasil ocorreu com o intuito de verificar a evolução das técnicas televisivas com a espetacularização que foi sendo inserida.

Para a composição do *corpus* de análise foram assistidos fragmentos dos dezoito episódios da segunda temporada do MasterChef Brasil. O material encontra-se disponível na rede de vídeos *YouTube*<sup>14</sup>, em um canal não oficial. A coleta de tais dados ocorreu entre os dias 24 de outubro de 2015 e 25 de outubro de 2015. Ainda, foi

---

<sup>14</sup> Vídeos do programa disponíveis em:

<<https://www.youtube.com/channel/UCkoNjQJo4oI4MFaRfW7cv7A>>;

<<https://www.youtube.com/watch?v=kOKoZBXIUnk>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=V5Ag6i2zlt0>> e

<<https://www.youtube.com/watch?v=yQkTYfIQP3A>>. Acesso em: 24 Out. 2015 e 25 Out. 2015.

assistido o segundo episódio do MasterChef Reino Unido de 1996<sup>15</sup>, disponível também na rede de vídeos *YouTube*.

## 4.2 O PROGRAMA MASTERCHEF BRASIL

O MasterChef é um *reality show* de gastronomia que possui presença em diversos lugares do mundo. Conforme apontado anteriormente, o programa é original do Reino Unido, o qual teve sua primeira veiculação em 1990. No Brasil, a estreia do MasterChef ocorreu em setembro de 2014, pela Rede Bandeirantes, emissora detentora do formato em nosso país. Em maio de 2015, tivemos o início da segunda temporada e, segundo informações<sup>16</sup>, teremos edições do programa até 2018. Sua exibição é feita semanalmente, às terças-feiras, com início às 22h30min e término às 00h30min. Atualmente, possui trinta e seis episódios, somando as duas temporadas.

A segunda temporada obteve maior repercussão do que a primeira edição, dados<sup>17</sup> apontam que o índice de audiência foi 44% superior. De acordo o site oficial<sup>18</sup> do programa, na primeira tivemos mais de 5 mil inscrições e a seletiva inicial contou com mais de 300 candidatos, dos quais cinquenta escolhidos seguiram para a segunda e terceira triagens, chegando assim aos 16 finalistas. Já para a segunda temporada, em três meses, mais de 10 mil inscrições foram recebidas. Após a triagem feita pela equipe de consultores gastronômicos do MasterChef, 400 pessoas foram convocadas para um teste presencial e dessa primeira peneira saíram os 75 candidatos que encararam a primeira prova por uma vaga no reality: cozinhar para os jurados do programa. Após essa etapa, 35 participantes passaram para o próximo desafio. Finalizada a seleção, tivemos 18 finalistas que enfrentaram as provas dentro da cozinha MasterChef.

Importante destacar que os competidores são cozinheiros amadores, que

---

<sup>15</sup> Vídeos do programa disponíveis em: < <https://www.youtube.com/watch?v=C0OgwReDo-E>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=OSpV8vfxP2A>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=ZZyuwCgCs8E>>

<sup>16</sup> Informações disponíveis em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/band-renova-contrato-e-tera-duas-edicoes-de-masterchef-por-ano-ate-2018--9513>>. Acesso em: 24 Out. 2015 às 20h30min.

<sup>17</sup> Informação disponível em: <<http://otvfoco.com.br/masterchef-estreia-com-boa-audiencia-lidera-e-supera-primeira-temporada/>>. Acesso em: 24 Out. 2015 às 20h45min.

<sup>18</sup> Informações do parágrafo foram retiradas do site oficial: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2015/>>. Acesso em: 24 Out. 2015 às 21h.

possuem outras profissões, ou seja, não participam do programa indivíduos que já possuam alguma ligação com restaurante/cozinha<sup>19</sup>. Na final da última edição, o programa liderou a audiência por quase 30 minutos, superando a Rede Globo, que normalmente é líder de audiência no horário de exibição do programa.

A apresentação do programa é feita por Ana Paula Padrão, jornalista, que fica encarregada de guiar os acontecimentos dentro dos episódios, como indicar a duração das provas, o tempo restante para a finalização, chamada para os comerciais, anúncio de eliminação e demais anúncios pertinentes ao andamento das cenas.

O julgamento é realizado por três grandes nomes da culinária: o brasileiro Henrique Fogaça, *chef* no restaurante Sal Gastronomia; a argentina Paola Carosella, *chef* no restaurante Arturito, e o francês Erik Jacquin, *chef* no restaurante Tartar&Co. Cada um dos *chefs* citados possui perfil com características próprias e fortes, as quais são reforçadas a cada programa mediante a postura no momento de julgar. Fogaça busca passar a imagem de *chef* durão e intimidador, pois dificilmente faz brincadeiras ou sorri para os competidores. Paola passa a imagem de querida e boa *chef*, mostra-se mais aberta a comentários descontraídos, contudo, não deixa de lado certo tom de ironia, ainda que sutil. Jacquin tem como objetivo ser visto como o pior deles, sempre muito crítico e sincero nos seus comentários, entretanto, por vezes, ocorrem brincadeiras que tornam o julgamento mais leve.

No que diz respeito ao cenário, podemos notar quatro constituições distintas. O primeiro cenário (figuras 3 e 4) montado é aquele utilizado para a seleção dos candidatos que entrarão de fato no programa. O estúdio é reconfigurado para se tornar um lugar mais rústico e com uma bancada menor para o preparo dos alimentos, pelo fato de apenas um cozinheiro por vez preparar seus pratos; ainda, a iluminação é mais baixa e intimidadora. Os jurados observam a preparação sentados em bancos. Ainda há uma sala de espera, onde ficam os familiares e os participantes, bem como uma outra bancada para que o concorrente pré-prepare o seu prato, para posterior finalização e apresentação aos jurados.

---

<sup>19</sup> No programa de 2014, a vencedora foi Elisa Fernandes, que disputou o título com Helena Manosso, e na edição de 2015 a ganhadora foi Izabel Alvares, que concorreu ao troféu MasterChef com Raul Lemos.



**Figura 3 – Primeiro cenário**



**Figura 4 – Primeiro cenário**

O segundo cenário (figura 5), um galpão montado para comportar os 35 participantes, é composto por trinta e cinco bancadas, com todos os recursos necessários.



**Figura 5 – Segundo cenário**

O terceiro cenário (figura 6 e 7), que seria o principal, é aquele no qual os participantes competem durante o restante do programa. Neste momento, o ambiente é expandido, são acrescentadas sete bancadas, nas quais duas pessoas dividem cada uma delas, com os utensílios necessários para a elaboração dos pratos; a iluminação é potencializada. Além disso, os jurados assistem aos preparos em pé e circulam entre os cozinheiros. Próximo às bancadas temos uma espécie de *mezzanino*, utilizado para separar os melhores concorrentes de determinada prova. Outra parte inserida neste momento é o mercado, sala na qual contém inúmeros ingredientes e, ainda, perto desse espaço, temos estantes com eletrodomésticos, panelas e utensílios extras. Para a decisão do participante eliminado temos outro ambiente, o restaurante, local no qual os jurados se dirigem para deliberar.



**Figura 6 – Terceiro cenário (mercado)**



**Figura 7 – Terceiro cenário (mezzanino)**

O quarto cenário (figura 8) utilizado no programa são as gravações externas e, por isso, variável. Isso ocorre devido a algumas provas serem realizadas em lugares específicos e fora do estúdio. Por exemplo, no episódio quatro, os competidores foram

levados até a Academia de Força Aérea de São Paulo, para cozinhar para cem alunos; já no episódio quatorze os participantes cozinham no Estádio Allianz Parque, antigo Palestra Itália, para os jogadores do grupo sub-20 do time de futebol Palmeiras.



**Figura 8 – Exemplo do quarto cenário**

No que se refere às provas, é possível notar três tipos diferentes.

- 1) Dentro da cozinha MasterChef, com a escolha dos ingredientes feita pelos participantes;
- 2) Caixa Misteriosa: dentro da cozinha MasterChef, com a escolha dos ingredientes feita pelos jurados/produção;
- 3) Provas em equipe: realizadas nas externas. Escolha das temáticas é feita pelos jurados/produção, podem ser entrada e sobremesa, por exemplo. Contudo, o cardápio é elaborado pelos grupos.

É importante observar que, embora tais episódios sejam gravados, buscam simular o *ao vivo*, permitindo que os espectadores enviem mensagens – *tweets*, através da rede social *Twitter*, que aparecem durante a exibição do programa. Contudo,

somente a final teve o anúncio do vencedor em tempo real, sendo relevante relembrar que os internautas ficaram sabendo antes dos telespectadores, pois o nome do vencedor foi publicado na rede social citada acima.

A premiação é uma questão importante para o roteiro do programa, visto que no início de todos os episódios, Ana Paula Padrão relembra os candidatos sobre o prêmio que está em jogo: mil reais por mês de cartão Carrefour durante um ano, um carro Fiat Fiorino zero Km, uma bolsa de estudos na escola de culinária *Le Cordon Bleu*, em Paris, sendo esta primeira escola de culinária criada no mundo, conforme mencionado no capítulo 2, além de 150 mil reais e o troféu MasterChef.

Neste momento podemos fazer referência às marcas patrocinadoras do programa. O Carrefour, que além de participar da premiação final, tem seus produtos utilizados no mercado MasterChef e, conseqüentemente, pelos candidatos nas provas. Temos também a linha de eletrodomésticos da marca Oster, os utensílios de cozinha da Tramontina e a Fiat que financia um dos prêmios finais.

#### 4.3 PROPOSTAS E ANÁLISE

Após o que foi discutido, propomos uma análise em quatro passos, que será construída juntamente com a análise do MasterChef Brasil.

Primeiro, iremos refletir a respeito do programa MasterChef Reino Unido, original, em comparação com MasterChef Brasil. Neste momento iremos avaliar os seguintes aspectos: abertura do programa; se há ou não a figura do apresentador e de que forma ele é representado; jurados; jogadores; estrutura de produção que engloba cenário, figurino, número de blocos, número de episódios, se há ou não filmagens externas e qual a premiação; estrutura de roteiro no que se refere à presença ou não de convidados; tempo dos jurados dentro do programa; papel dos jogadores e desafios. Após, através de imagens e trechos dos programas, relacionaremos a teoria com a prática.

Em um segundo momento, faremos uma discussão do mundo televisivo lúdico sugerido por Jost (2004). Para isso, retomaremos alguns conceitos abordados no capítulo III, que nos auxiliam no momento de construir a análise do programa, bem

como pontuaremos momentos do programa que ilustram aquilo que nos traz a teoria.

Na terceira etapa, traremos para o debate o conceito de para-realidade, elucidado por Duarte (2007). Para tanto, discutiremos alguns pontos já mencionados no capítulo anterior, a fim de embasarmos a análise que será feita. Assim como na reflexão anterior, traremos à discussão pontos específicos do programa que nos auxiliam no desenvolvimento do estudo.

E nossa última proposta será explanar a respeito das especificidades do espetáculo a partir de Debord e Baudrillard, realizando relações com o MasterChef Brasil.

#### 4.4. ESPECIFICIDADES DO GÊNERO REALITY SHOW

O gênero *reality show*, conforme dito em capítulos anteriores, começou a ser produzido em meados de 1970, mas sua popularização iniciou por volta de 1990. Desde então, tem ganhado inúmeros formatos, como *reality* de sobrevivência, empreendedorismo, estilo de vida e também de gastronomia. A principal especificidade do gênero é o *voyeurismo*, ou seja, a observação do que é exposto. Em alguns formatos, os indivíduos têm a possibilidade de acompanhar a vida dos participantes desses programas durante qualquer horário do dia. Outro fator relevante que compõe o *reality* são os episódios, que dependendo do tipo de formato, são exibidos diariamente na televisão, além da exibição de trechos ao vivo durante a programação.

Diante disso, embora o MasterChef constitua o gênero *reality show*, possui especificidades próprias que se diferem de outros formatos *reality*. No caso do nosso objeto empírico do formato escolhido, o público não possui a opção de acompanhar os indivíduos durante todo o dia; então, sua relação com o programa através da televisão fica restrita ao dia e ao horário estabelecidos para a veiculação, ainda que a interação do público com o programa tenha um sucesso significativo nas redes sociais.

Além disso, podemos dizer que o *voyeurismo* praticado no MasterChef se difere da observação tradicional de outros formatos do mesmo gênero. Isso ocorre porque os participantes aparecem somente no momento das provas, da ação propriamente dita, não há exibição de momentos alheios à competição na grade televisiva, apenas em

outros meios como a internet..

Contudo, o próprio MasterChef adquiriu novas características com o passar dos anos e com o aumento da aceitação e adoração dos sujeitos por *reality shows*. Por isso, a partir de agora faremos uma comparação entre o MasterChef Brasil e o MasterChef Reino Unido, para compreendermos em quais pontos se assemelham e se distanciam, bem como observaremos se a mudança está relacionada com o crescente espetáculo midiático.

O MasterChef Reino Unido estreou em 1990 e era veiculado pela rede BBC One. Em seus primeiros anos, contava com a participação de três cozinheiros amadores por episódio. Eram nove eliminatórias, além de três semifinais e uma final. Não existiam caixas misteriosas ou provas quase impossíveis de serem cumpridas em tão pouco tempo. Os concorrentes tinham que preparar três pratos em menos de duas horas, mas podiam cozinhar o que quisessem, inclusive sem limite de preço nos ingredientes utilizados. A atração tinha um apresentador, Loynald Grossman, acompanhado por dois juízes, sendo um *chef* profissional e uma celebridade. Esse formato persistiu até 2000. Em entrevista, a primeira vencedora do primeiro MasterChef relatou que em sua época o programa era voltado somente para a culinária, que não havia toda a dramatização e performance dos participantes como há no formato atual<sup>20</sup>. Ainda, em 2001 houve tentativa de reformulação, sem sucesso, e somente em 2005 foi ao ar o MasterChef que conhecemos hoje.

Conforme dito anteriormente, utilizaremos dois aspectos macro, com elementos micro para a comparação de uma versão do MasterChef com a outra, são eles: estrutura de produção, composta por abertura do programa, cenário, figurino, número de blocos, número de episódios, filmagens externas e premiação; estrutura de roteiro – figura do apresentador, convidados, tempo dos jurados dentro do programa e seus papéis, papel dos jogadores e desafios.

#### **4.4.1 Estrutura de produção**

---

<sup>20</sup> Informações do parágrafo disponíveis em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/primeiro-masterchef-em-1990-era-cerebral-e-nao-tinha-drama-9119>>. Acesso em: 25 Out. 2015 às 21h30min.

Neste subitem descreveremos de que forma os programas foram construídos, apontando os principais elementos que os compõem.

#### *4.4.1.1 Abertura do programa*

Na abertura do MasterChef Reino Unido notamos uma música de fundo, enquanto alimentos caem em uma tigela, mais especificamente, uma gema de ovo cai sobre uma porção farinha de trigo (figura 9); tal imagem se passa sobre um fundo de plano preto. Na sequência aparece o logo que nos remete a uma moeda (figura 10). A duração da entrada é de 25 segundos.



**Figura 9 – Abertura do MasterChef Reino Unido**



**Figura 10 – Logo do MasterChef Reino Unido**

No MasterChef Brasil, também há uma música de fundo que é reproduzida enquanto a câmera faz uma passagem por todos os locais do estúdio. Logo em

seguida, temos a narrativa de Ana Paula Padrão, que faz uma prévia sobre o que acontecerá no episódio que se inicia, enquanto são mostradas imagens das provas. Após, são mostrados os jurados em bancadas, nas quais cada um deles deixa um recado aos participantes, sendo o mesmo durante toda a temporada (figuras 11, 12 e 13). Na sequência, temos a abertura oficial, na qual são mostrados os concorrentes que ainda estão na competição (figura 14).



**Figura 11 – Erick Jacquin**



**Figura 12 – Paola Carosella**



**Figura 13 – Henrique Fogaça**



**Figura 14 – Abertura (Competidores)**



**Figura 15 – Logo do MasterChef Brasil**

Após o exposto, percebemos logo no início dos programas elementos da

composição que ilustram a diferença entre uma edição e outra e que apontam para a espetaculização e mega produção do MasterChef Brasil.

Ainda, notamos a reconfiguração do logo, o qual na versão inglesa temos ênfase no chapéu de *chef* (figura 10) enquanto na versão do Brasil, temos um logo em “chamas” (figura 15).

#### 4.4.1.2 Cenário

O ambiente no qual é transmitida a versão inglesa possui características simples. O estúdio é composto por três partes, sendo a primeira delas o local no qual ficam o apresentador e seus convidados e que possui espécie de palco que contém poltronas, duas mesas de centro e um telão visível a todos. A segunda parte é constituída pelas bancadas dos jogadores, que totalizam três. Neste espaço os competidores possuem acesso a todos os recursos necessários para a execução dos seus pratos, como ingredientes, fogão, pia, utensílios de cozinha, dentre outros recursos necessários. A terceira é uma sala com iluminação bem baixa e composta por apenas três cadeiras, as quais são utilizadas para a deliberação dos jurados. Com exceção da sala de decisão, as demais partes são separadas apenas por luzes e jogos de câmera, configurando, assim, um grande estúdio (figura 16).



**Figura 16 – Cenário do MasterChef Reino Unido**  
Diferente do que ocorre na versão original, o estúdio do MasterChef Brasil possui

imensa estrutura montada, por isso, o cenário é extremamente elaborado e espaçoso. Além disso, conforme dito anteriormente, possui três ambientes separados um do outro, não apenas por luzes ou jogos de câmera, mas por portas. As sete bancadas (figura 17) que compõem o cenário principal são dispostas em fileiras e na frente delas temos o palco (figura 18), no qual ficam o *chefs* e a apresentadora. Ainda há o *mezzanino*, espaço destinado para o aguardo de alguns competidores, além de luzes fortes, que nos direcionam para a sensação de algo espetacular. O restaurante e o mercado finalizam a composição do cenário.



**Figura 17 – Cenário do MasterChef Brasil (cozinha)**



**Figura 18 – Cenário MasterChef Brasil (palco)**

#### *4.4.1.3 Figurino*

O figurino dos programas também contém algumas diferenças. Enquanto o MasterChef Reino Unido não possui padrão ou característica própria, ou seja, os competidores utilizam roupas normais e não fazem uso de avental ou qualquer acessório de cozinha, na versão atual o figurino, tanto dos participantes quanto dos jurados, é bem característico. De acordo com o que foi falado anteriormente, os jurados possuem personalidade forte, refletida em suas vestimentas. Fogaça geralmente utiliza calça jeans e camisa social despojada, sempre com as mangas dobradas; Paola costuma utilizar roupas elegantes que remetam a sua leveza e sutileza; Jacquin, que procura passar a imagem de crítico, utiliza roupas formais, como terno, gravata borboleta e suspensório (figura 19). Já os participantes devem utilizar sempre o avental que possui seu nome (figura 20). Ana Paula Padrão geralmente utiliza vestidos ou saias.



**Figura 19 – Figurino (Jurados e apresentadora)**



**Figura 20 – Figurino (Avental)**

#### *4.4.1.4 Número de blocos*

A versão original apresenta quatro blocos: a apresentação dos competidores,

apresentação do *chef* convidado, apresentação da celebridade e escolha do melhor prato. Já a versão brasileira apresenta três blocos durante as provas que ocorrem dentro da cozinha MasterChef: um na metade da prova, outro mais para o final e outro antes de os jurados anunciarem os melhores e piores pratos.

#### 4.4.1.5 Número de episódios

Devido à data de exibição do MasterChef Reino Unido, não conseguimos obter essa informação. Entretanto, a segunda temporada do MasterChef Brasil possui dezoito episódios.

#### 4.4.1.6 Filmagens externas

Na versão inglesa não há filmagens externas para as provas, contudo, o dia a dia de cada participante é mostrado ao público, bem como o restaurante do *chef* jurado do episódio (figura 21). No Brasil, tivemos seis filmagens externas, todas elas para a realização de provas em equipe.



**Figura 21 – Restaurante do chef convidado**

Na versão brasileira, as filmagens externas possuem grande relevância para a constituição do programa. Para tanto, podemos atentar para a produção utilizada na montagem de cozinhas em locais que não foram pensados para a gastronomia, como a Força Aérea de São Paulo (figura 22). Além disso, a aparição dos jurados nos locais das provas é sempre feita de um modo especial e diferenciado, como a chegada de helicóptero no capítulo em que foi realizada a prova para cozinhar para os cem cadetes. A espetacularização foi tanta que uma das participantes comentou que Paola parecia a *Beyoncé*, cantora americana, descendo do helicóptero.

O fato de o programa possuir diversos locais para sua execução ilustra o quão fantástica é sua produção; como exemplo, em um dos episódios os jogadores realizaram uma prova em Manaus.



**Figura 22 – Prova externa (FAB)**

#### 4.4.1.7 Premiação

Devido à data de exibição do MasterChef Reino Unido, não conseguimos obter essa informação. No MasterChef Brasil: a premiação para o grande vencedor é mil reais por mês de cartão Carrefour durante um ano, um carro Fiat Fiorino zero Km, uma bolsa de estudos na escola de culinária *Le Cordon Bleu*, em Paris, 150 mil reais e o troféu MasterChef.

#### 4.4.2 Estrutura de roteiro

##### 4.4.2.1 Apresentador

A figura do apresentador, na versão inglesa, é utilizada para conduzir o programa. Loyd Grossman é quem apresenta os competidores, o *chef* e a celebridade que irão julgar os participantes. Ainda, realiza entrevistas com os convidados e participa da escolha final, pois saboreia os pratos juntamente com os demais jurados. No momento inicial do preparo dos pratos, ele retira-se do enquadramento das câmeras e retorna somente com o *chef* convidado para conversar com os participantes. Na temporada brasileira, Ana Paula Padrão também conduz o programa. Ela quem narra o que acontecerá no programa, apresenta as provas e conta o tempo restante aos jogadores. Diferente da versão mais antiga, não participa da decisão, nem experimenta os pratos. Por vezes, faz comentários sobre os pratos e profere algumas palavras de incentivo aos participantes.

Conforme vimos, em ambos os programas temos a presença do apresentador, entretanto, cada um deles possui sua representatividade. Loyd Grossman possui papel de apresentador/entrevistador/jurado, ou seja, ele participa de todos os momentos do programa, embora não seja possível notar falas ou atitudes que pareçam pressionar ou impressionar tanto telespectadores quanto jogadores. Contudo, tal característica pode ser facilmente encontrada em Ana Paula Padrão, que ao final de cada prova faz a contagem regressiva e, ao início de cada episódio, narra os principais fatos ocorridos nas provas que serão transmitidas, ressaltando os pontos mais críticos. Em cada episódio a apresentadora fala: “[o]s candidatos terão que provar a cada desafio que merecem o título de MasterChef. Devem surpreender a três dos mais renomados *chefs* do Brasil”. A frase juntamente com a entonação resultam em um tom de provocação, aumentando o nível de competição do jogo.

A diferença no papel dos apresentadores permite a reflexão sobre a mudança na forma de conduzir a gastronomia dentro da televisão. Se antes era priorizada a simplicidade e a autenticidade, atualmente elencamos elementos do espetáculo e,

consequentemente, do show, como principais formas de apresentar um programa com caráter gastronômico.

#### 4.4.2.2 *Papel dos jurados*

No MasterChef Reino Unido, o papel dos jurados no programa gira em torno de apenas provar os pratos e escolher o melhor deles. Durante o preparo, o *chef*, que é apresentado antes do outro convidado, conversa com o apresentador em uma espécie de entrevista. Em um segundo momento, ambos dirigem-se até as bancadas para conversarem com os competidores. A presença de um jurado que não é especialista no assunto, no caso da celebridade, demonstra que eles não estão no programa para julgar técnica de preparo e execução, mas sim para saborear. Em nenhum momento os jurados são críticos com os concorrentes, a troca de ideias é feita de forma amigável. Ainda, o tempo de permanência focado nos jogadores é pequena.

Já no MasterChef Brasil, os jurados são extremamente ativos nas provas e, diferente da versão antiga, analisam cada detalhe desempenhado pelos participantes, não somente pelos três serem grandes *chefs*, mas porque faz parte de seus papéis. Durante as provas, eles circulam entre as bancadas para observar o preparo e também para provocar os competidores, ao questioná-los sobre a execução ou escolha de determinado ingrediente (figura 23). Eles permanecem na cozinha durante todo o programa. Nessa versão, é possível notar certo terrorismo por parte dos jurados e, no momento de julgar, assumem seus papéis, já citados anteriormente, criticando, brigando, xingando ou elogiando o candidato.



**Figura 23 – Jacquin questionando a competidora**

Diante disso, notamos que no MasterChef Reino Unido, os jurados não são fixos, à exceção do apresentador, por isso, o papel desempenhado por eles não é forte como na versão brasileira, pois o dever deles é saborear os pratos e optar pelo melhor. No Brasil, conforme mencionado, a representatividade é intensa desde o início, portanto fica claro que o papel deles é, não somente, mas também, assustar os jogadores. Para isso, utilizam o suspense, a crítica, a presença constante no momentos das provas, perguntas intimidadoras como “você tem certeza de que deseja utilizar esse ingrediente?” ou então “você provou seu prato?”, dramatização, dentre outros elementos que serão analisados posteriormente neste trabalho.

#### 4.4.2.3 Convidados

Em cada episódio do programa inglês temos dois convidados diferentes: um *chef* e uma celebridade que, conforme dito anteriormente, compõem o juri.

No programa brasileiro, notamos a presença de 9 convidados, a maioria deles *chefs* de cozinha, que participaram do programa com o intuito mostrar sua gastronomia e dificultar o nível da competição na medida em que os participantes deveriam preparar pratos relacionados a culinária de cada um. Além disso, se tornaram um quarto jurado

nas provas. Ainda, tivemos a presença de 3 apresentadores do programa *Custe o Que Custar (CQC)*, da Rede Bandeirantes.

#### *4.4.2.4 Papel dos jogadores*

Em virtude da configuração dos programas, notamos papéis bem díspares nas duas edições. No *MasterChef Reino Unido*, devido ao fato de em cada episódio termos a presença de competidores diferentes, na medida em que não é um formato com sequência de acontecimentos, o papel dos jogadores se resume em ir até o programa e preparar um cardápio completo – entrada, prato principal e sobremesa. Não há dramatizações, desesperos ou emoções afloradas.

Entretanto, no *MasterChef Brasil*, ao contrário do que foi descrito acima, os jogadores entram e permanecem na competição até a eliminação ou até a final do programa. Por isso, a trajetória deles é grande, assim como a identificação do público. O papel desses jogadores é mostrar aos jurados sua competência, habilidade, responsabilidade, planejamento e execução, aliados a um excelente prato apresentado no final de cada prova. Diferente do *MasterChef Reino Unido*, os participantes do *MasterChef Brasil* precisam demonstrar seu carisma e simpatia, além dos aspectos técnicos citados anteriormente.

Percebemos, então, que no *MasterChef Brasil* os competidores possuem atitudes diferenciadas em cada prova e em cada momento. Tal constatação reside no fato de os jogadores construírem uma trajetória dentro do programa, bem como desenvolverem sua personalidade na cozinha diante dos jurados, apresentadora e telespectadores. É possível notar que cada um deles possui uma característica marcante e, dificilmente, um competidor se parece com outro. Diante disso, podemos pensar que cada um deles desempenha papéis distintos dentro do programa. Podemos citar 6 competidores com perfis bem delineados: Fernando, possui personalidade forte, não aceita críticas e não sabe trabalhar em equipe; Cristiano, seria o jogador mais “esquentado” e competitivo; Izabel, sempre calma e extremamente preocupada com a preparação dos pratos e opinião dos jurados; Jiang, calma e centrada, busca manter o equilíbrio durante as provas; Marcos, galã do programa, possui ar sedutor e misterioso

e Raul, o brincalhão da competição. Já na versão inglesa, os competidores não possuem características fortes ou que sejam expressas durante o programa. Passam a sensação de serenidade, fazendo com que a competição em si seja esquecida

#### *4.4.2.5 Provas*

A edição inglesa não possui provas específicas, os competidores devem apenas preparar uma entrada, um prato principal e uma sobremesa em um tempo de 2 horas. Já na edição do Brasil, as provas variam de acordo com o episódio. Consoante com o que foi explanado em momentos anteriores, o programa possui três tipos de provas específicas: duas preparadas na cozinha do MasterChef, sendo uma com ingredientes pré-selecionados e outra com a possibilidade de “compra” no mercado do programa, e a terceira, realizada em equipes, que ocorre em lugares variáveis. O tempo de cada prova varia com o grau de dificuldade do preparo e da execução.

Ainda, é possível comentar a respeito de outros aspectos relevantes para a comparação. No MasterChef Reino Unido, no início de cada episódio os participantes são apresentados dentro do programa, mas também é veiculado um vídeo que conta o seu dia a dia, no qual aparece o local de trabalho, a casa, as relações (namorado, marido), enfim, a filmagem resume a história do concorrente. Importante ressaltar que, assim como no MasterChef Brasil, os jogadores são pessoas comuns e não possuem relação com restaurante/cozinha.

No que diz respeito a prova dos pratos, é possível destacar um ponto interessante. Enquanto na versão atual os jogadores levam seu preparo até a mesa dos jurados, na versão original cada integrante da competição prepara uma mesa com seus pratos e os jurados vão até o local. De suas bancadas assistem aos comentários e as provas das refeições. Neste momento podemos relatar que o juri não critica ou fala diretamente ao competidor, o que ocorre é uma conversa descontraída entre os três, diferente do que ocorre no MasterChef Brasil, no qual os jurados não falam entre si, mas falam diretamente ao participante. Embora seja uma competição, o anúncio do ganhador no Reino Unido não possui suspense, assim que voltam da sala onde decidem, o vitorioso já é anunciado. Situação contrária ocorre no Brasil, momento no

qual um dos jurados faz uma breve explanação sobre os competidores que aguardam a resposta (figura 24).



**Figura 24 – Competidores aguardando a resposta dos jurados.**

A partir do que foi relatado podemos notar que houve uma grande mudança em todos os elementos do programa. Não somente na estrutura, mas também em aspectos que envolvem emoções e sentidos, como o fato de os jurados serem mais críticos e exigentes do que no programa inglês. Outro elemento que não podemos deixar de atentar é o avental. No programa atual, usar o avental do MasterChef possui uma carga emocional e simbólica muito grande, pois ele representa a passagem de uma fase para outra, bem como a saída dos participantes, que devem deixá-lo sobre sua bancada. Contudo, o adereço não é levado em consideração na versão original.

Diante do que foi exposto, torna-se relevante atentar que as mudanças ocorridas nos permitem refletir sobre a relação delas com o crescimento do *reality show*. Ainda que o programa original tenha iniciado em 1990, na mesma década em que houve a explosão do formato, notamos que a transformação de um programa puramente de culinária em um formato televisivo com caráter mais *show*, ocorre em um momento em que há a proliferação de formatos. Com isso, queremos dizer que com o crescimento de estilos de *reality show* e a conseqüente mudança na exigência dos telespectadores, o programa teve sua reestruturação a partir de 2005.

#### 4.5 ESPECIFICIDADES DO MUNDO TELEVISIVO LÚDICO

No capítulo anterior, explanamos sobre as noções de mundos trazidos por Jost (2004). Neste momento, iremos aprofundar um pouco mais a reflexão para que seja possível examinar com mais propriedade as questões do MasterChef e sua relação com o espetáculo.

Para ele, conforme já dito, os gêneros e formatos televisivos podem ser categorizados em três mundos: o real, o ficcional e o lúdico. No mundo real, temos a vida como vai sendo veiculada nos programas, por exemplo, telejornais que procuram retratar com veracidade os fatos apresentados. Já o mundo ficcional é aquele que pode ou não mesclar a realidade com o fictício, por exemplo, telenovelas que podem apresentar traços do real, mas que não precisam se comprometer com a verdade. Ainda no que se refere ao ficcional, devemos atentar para o nível de transparência de tal formato, na medida em que, por vezes, o caráter fictício fica escondido através da produção de determinado programa, que, por sua vez, possui o objetivo de lidar e apresentar as situações como se fossem reais.

Para Jost, a diferença entre realidade e ficção baseia-se no discurso, pois se a realidade é executada por um eu-origem real, a ficção ocorre através de um eu-origem fictício: “a diferença entre a narrativa de realidade e a narrativa de ficção é que, nas narrativas de realidade, o autor é igual ao narrador, enquanto na ficção, ele é diferente do narrador” (JOST, 2004, p. 131). Entretanto, entre esses mundos, temos o mundo lúdico, que seria uma espécie de mundo intermediário, do qual perpassa o real ao realizar a ligação entre o mundo do jogo e o jogador, mas também envolve-se no mundo ficcional ao retirar sua lógica, ou seja, as regras. Sendo assim, o mundo lúdico possui características de ambos os mundos.

O MasterChef Brasil, então, enquadra-se nessa situação devido às especificidades que podemos encontrar tanto no jogo/lúdico quanto no programa. As regras que compõem o *reality*, como tempo de prova, utilização restrita de ingredientes (prova da Caixa Misteriosa), separação dos competidores em equipes, escolha dos melhores e piores pratos, prova da eliminação, saída de um jogador a cada semana, caracterizam o programa como jogo, no qual os indivíduos competem para ser o

próximo MasterChef do Brasil.

Ainda, notamos traços desse mundo intermediário ao nos depararmos com um eu-original real na apresentadora Ana Paula Padrão, que nos conta o que acontece, nos traz as informações “verídicas”, faz o papel da mediadora entre os acontecimentos e os espectadores. Mas o que ela media como acontecimento é um jogo simuladamente ao vivo que envolve as tensões e conflitos do mundo lúdico que abraçou a gastronomia.

Interessante é a noção de jogo trazida por Huizinga. Para ele,

[...] o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida quotidiana’ (HUIZINGA, 1993, p. 33)

Ou seja, os indivíduos participam do jogo, sabendo das regras e das consequências. Em todos os reality shows da televisão, logo de início as regras são esclarecidas para os jogadores e para os espectadores. Algumas ficam implícitas, como recurso de manobra da produção quebrando a regra do jogo. No Master Chef Brasil ocorreu uma mudança nas regras no meio da temporada, foi inclusa a prova da repescagem, na qual os competidores já eliminados tiveram uma chance de retornar à competição. Essas situações contêm também elementos como: “a busca por prazer e divertimento; a irracionalidade, a tensão e a incerteza que o acompanham; a excitação advinda dessa prática” (ROSÁRIO, 2003).

Na televisão busca-se muito mais atingir o espectador do que os jogadores, como pode-se perceber no Master Chef. Ainda nesse ambiente de jogo e ludicidade podemos encontrar outro aspecto importante para o envolvimento dos indivíduos, a simulação que está atrelada não só ao lúdico, mas também à linguagem televisual. Em nosso objeto empírico, houve certos momentos da competição em que a apresentadora, por exemplo, simula estar triste ou comovida com a história/eliminação de algum jogador, além da *performance* dos jurados na hora de degustar os pratos preparados pelos competidores. A simulação, então, busca representar aquilo que os sujeitos devem ter como real, ela procura parecer o real, ainda que sua existência fique restrita aos mundos lúdico e ficcional. A tela nos mostra os cortes, os cronômetros em

direção ao zero, os apresentadores dizendo que o tempo está findando, os enquadramentos dos jogadores correndo de uma lado para outro, nervosos, tremendo. Acontecimentos próprios do jogo, que só os que dele participam dele os conhecem, mas que a linguagem televisual tem habilidade em repassar ao espectador.

Ainda sobre a simulação, temos um instante específico que retrata o que queremos dizer, o episódio final. No último capítulo, a Band tentou simular que o programa estava sendo ao vivo, contudo, era evidente aos telespectadores que se tratava de uma gravação. Apesar da intenção ter sido positiva, o resultado gerado foi negativo:



**Figura 25 – Comentário da rede social Twitter**



**Figura 26 – Comentário da rede social Twitter**

Embora houvesse a mescla de cenas ao vivo com cenas gravadas, o anúncio do ganhador foi ao vivo. Tal situação nos remete, então, a transcendência para um universo de fantasias, emoções, persuasões, seduções, encantamentos, tensões, enfim, nos leva para um lugar que sai do real e vai para o lúdico. Essas sensações não se restringem aos telespectadores, elas são sentidas também, e até mais, pelos

competidores, na medida em que durante o jogo deixam suas vidas reais e se inserem nesse mundo.

A respeito de representação e espetáculo, temos outras duas situações que nos permitem refletir. A primeira delas é a chegada dos finalistas, no último episódio, no carro que o ganhador levará com umas das premiações. Após saírem do veículo, se dirigem ao estúdio sobre um tapete vermelho, o qual fica entre a torcida dos participantes. Neste momento ocorre uma entrevista rápida. A segunda delas é a presença dos ex-competidores na execução das provas finais, que estão ali para dar apoio moral aos finalistas. Neste momento também ocorre uma entrevista rápida com cada um deles. Contudo, a ex-participante Carla profere uma frase que contribui para nossa caracterização de jogo e de espetáculo: “acredito que teremos um *show* gastronômico”.

Ao referir-se sobre a aceitação do jogo, Rosário alega que:

Para evitar a negativa, tanto o jogo como a comunicação podem valer-se de vários artifícios como a sedução, a persuasão, a argumentação. A opção pelo ingresso pressupõe a concordância com as regras e a aceitação de que não se é mais livre para sair do jogo a não ser no seu limite: a vitória ou a derrota – é preciso lembrar que abandonar o jogo antes do seu final implica a derrota. (ROSÁRIO, 2003)

A partir da citação acima, podemos concluir que, no momento em que os indivíduos são escolhidos para participar do programa, ele passa a ser a realidade deles, ou seja, eles aceitam a inserção total nesse mundo real/artificial. Mais uma vez, podemos citar o *reality show* como principal exemplo do mundo lúdico, na medida em que, tratando-se de um jogo, ele utiliza a sedução e a persuasão, no momento de conquistar audiência e argumentação no momento de garantir a permanência da audiência, isso se refletimos a respeito do público externo ao jogo.

Entretanto, a aplicabilidade não se restringe aos telespectadores, tais práticas são empregadas nos próprios jogadores, que também devem ser convencidos de seus papéis dentro do programa. Rosário nos ajuda a compreender o jogo como estratégia televisiva ao relatar que “ele é capaz de enlaçar os participantes do processo comunicativo e arremessá-los num reino permeado por fantasias, convites, apostas, simulações, aparências, desejos, convencimentos, disputas, alegrias e tristezas”

(ROSÁRIO, 2003). Ou seja, transporta os participantes para o mundo lúdico.

#### 4.6 ESPECIFICIDADES DO GÊNERO PARA-REALIDADE

A para-realidade relaciona-se com a hipervisibilidade, que, por sua vez, está ligada com a representação que faz parte do mundo ficcional. Para a autora, até tempos atrás, a televisão trabalhava com dois estilos de ambientes: “os internos, que eram espaços de estúdios, e espaços exteriores, próprios das ações do mundo, conectados entre si pelos dispositivos tecnológicos” (DUARTE, 2007, p. 3). Entretanto, com o desenvolvimento da própria televisão, o ambiente interno também trabalha com a construção de realidades, ou seja, o televisivo possui o poder de criar aquilo que pretende ser real ou, ao menos, aquilo que deva parecer, diante dos telespectadores, a realidade. Seriam as “realidades discursivas que a televisão constrói” (DUARTE, 2007, p. 2).

Conforme falado por Duarte, o para-real cria um cenário único e transporta os participantes para dentro de si, situação que ocorre no MasterChef. Os indivíduos, ao serem inseridos em um local desenvolvido somente para a criação dos cenários, com tempo delimitado, ações pensadas – aqui podemos citar também roteiros, modos de agir, modos de conquistar os telespectadores, enfim, onde todos os aspectos e execução são controlados fazem parte da simulação, sendo esses fatores principais da representação e da afirmação da hipervisibilidade. Alguns elementos de representação, como, suspense, comédia, terror, drama, exaltação, dentre outros, contribuem para a formação da veracidade daquilo que está sendo apresentado, ou seja, eles reforçam o real ficcional e acabam não somente envolvendo, mas também convencendo os indivíduos.

Ainda, tais realidades ficcionais, são preestabelecidas através de regras controladas e pensadas pela lógica da televisão. Teríamos, então, aquilo que a autora chama de re-apresentação: “real artificial, configurado como um jogo” (DUARTE, 2007 p. 4) e, como todo o jogo, possui suas especificidades e particularidades.

Os aspectos utilizados na construção desse mundo para-real, criam um cenário único, o qual deve comportar a realidade que lhe é atribuída ao transportar “atores

sociais, participantes, apresentadores e os próprios telespectadores” (DUARTE, 2007, p. 3) para dentro de si.

Diante disso, a responsabilidade sobre aquilo que é veiculado relaciona-se com a exibição, no sentido de que o aparecer deve ser superior à veracidade da situação, se compararmos com subgêneros que necessitam lidar com a verdade. Ou seja, a exibição por si só é a estrela desse mundo – a hipervisibilização.

Esse mundo artificialmente construído pauta-se por regras, previamente estabelecidas, bastante diversas das que regem o mundo exterior e natural, envolvendo ações, permitidas e proibidas; espaços disponibilizados ou vedados; e tempo definido. Confinam-se artificialmente atores sociais, os participantes e outros protagonistas, isolando-os em um cenário, onde lhes é vedado mesmo acompanhar os acontecimentos e a cronologia do mundo exterior. (DUARTE, 2007, p.4)

Durante o programa, temos momentos distintos que ilustram o que foi discutido acima. Na fase primária de seleção dos jogadores, os jurados experimentam os pratos e, na maioria das vezes, não falam absolutamente nada, apenas olham para o competidor e fazem “caretas” ou mantêm-se neutros. Essa situação é característica do suspense, momento no qual não conseguimos imaginar o que ocorrerá a seguir. Além disso, notamos traços de terror no momento do julgamento, ao fazerem indagações que assustam o competidor e induzem ele a ficar em dúvida sobre sua capacidade, ou ainda, na fase final que Ana Paula diz para Izabel e Raul “duas horas para prepararem os pratos da vida de vocês”.

Na fase em que os competidores são levados para a cozinha do MasterChef, há momentos de exaltação, como por exemplo, quando Fogaça provou o prato de Raul, bateu na bancada e disse “tá bom o seu prato, Raul!”. Contudo, quando algum participante vai embora, temos grande dramatização, nesse momento até a apresentadora simula profunda tristeza e empatia com o sofrimento daquele que se despede. Todos esses fatores são utilizados para compor a hipervisibilidade, conforme falado acima, ou seja, para garantir a conquista do público e sua lealdade, faz-se necessário acrescentar tons espetaculares, no sentido de todas as situações possuírem caráter de *show*.

#### 4.7 ESPECIFICIDADES DO ESPETÁCULO

Nesta proposta iremos discutir o conceito e a noção de espetáculo trazidas por Debord e Baudrillard. Previamente abordado, o espetáculo, para Debord (1997), é a esfera da sociedade que faz a relação entre os indivíduos ser mediada por imagens, ou seja, as relações deixam de ser diretas e passam a depender da visibilização. Neste ponto, podemos atentar para o mundo ficcional citado anteriormente, pois a própria sociedade deixa de ser real no momento em que as fronteiras entre a veracidade e a simulação são diluídas. Como diria Debord “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD, 1997, p. 15).

Nesse sentido, Baudrillard nos auxilia na compreensão da hipervisibilização, que para ele ocorre quando não há a distinção dos mundos, já comentado acima por Debord, e também quando passamos a viver de representação e de simulação. Para o autor, as imagens e símbolos superam a realidade, temos, então aquilo que ele chama de simulacro. O simulacro seria justamente a fusão entre o real e o ficcional, na qual não conseguimos distinguir o que seria um ou outro tamanha qualidade da representação.

Não obstante, podemos trazer à discussão a hiper-realidade construída por Baudrillard, que conversa com as noções de espetáculo discutidas por Debord. Para aquele, o hiper-real ocorre quando a representação transcende ela mesma, ou seja, “a simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8). Já para este, o espetáculo seria o resultado e o projeto pelo fato de que “não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (DEBORD, 1997, p.17).

Nessa significação, cabe retomar o preceito de que a sociedade foi transformada em imagens, que passam a interpretar a vida, principalmente através da mídia. Para Baudrillard, “toda a nossa realidade tornou-se experimental” (BAUDRILLARD, 2002, p. 7), assim como para Debord, “o espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade” (DEBORD, 1997, p. 14).

Alguns aspectos presentes no programa nos permitem refletir sobre a presença

do espetáculo em sua constituição. Um dos fatores que merece destaque é justamente a mudança que ocorreu na versão original, na medida em que o ato de cozinhar significava mais do que ser uma mega produção televisiva, que possui em seu elenco cozinheiros em busca de um título: MasterChef Brasil. A transformação na dinâmica do programa e no objetivo dos próprios participantes nos apresenta a relevância da superficialidade, pois os jogadores lutam para conquistar a visibilização como indivíduos, e não somente o reconhecimento por serem bons cozinheiros.

A hipervisibilização, já discutida por Baudrillard, verifica-se quando há a mistura da vida real dos participantes, momento em que as famílias são convidadas a participarem do programa, no penúltimo e último episódios, e também quando indivíduos são convidados para comporem as torcidas dos finalistas; e da vida ficcional, que seriam todos os acontecimentos ocorridos dentro do estúdio, ou seja, dentro do mundo construído especificamente para isso.

Neste momento podemos atentar para afirmação de Debord, no qual o espetáculo seria a própria sociedade, pois o fato de as famílias estarem presentes, de haver a mistura daquilo que seria a verdade com a simulação, ilustra que as relações deixaram de ser diretas. Passagem que nos permite perceber isso é que toda a fala dos parentes é feita para uma câmera e não diretamente aos seus familiares. Logo, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

Ainda, outro fator que nos auxilia na análise do programa como espetáculo é o simbolismo contido no avental dos participantes. Nas fases iniciais, o avental é branco e possui somente o logo do MasterChef, ao terminar a seleção e os indivíduos passarem para a cozinha do programa, recebem um avental com seu nome. Quando há as provas em grupo, a equipe perdedora realiza a prova seguinte, de eliminação, com um avental preto. Na final, os jogadores deixam de utilizar o avental e passam a vestir domas, que são as vestimentas utilizadas por *chefs*. A importância delas é tamanha que o *chef* Fogaça induz a uma hipervisibilização disso, ao falar para Izabel e Raul “honrem a doma que vocês estão vestindo hoje”. Além disso, o enquadramento e os cortes de cena captam as principais imagens, aquelas que conseguem nos deixar preocupados, ansiosos e excitados com que o que acontecerá a seguir e, mais uma vez, nossas

emoções são guiadas por elas.

No episódio final, no qual já foi mencionada a presença de torcidas, antes do julgamento dos *chefs* ocorrem coletas de opinião sobre quem vai ganhar o programa e, logo após essa passagem, o telespectador é direcionado para o estúdio interativo Tim, onde são feitos comentários sobre a participação de quem assiste através do *Twitter*. Tais constatações nos permitem concluir que, em programas com caráter *reality show*, tudo que os compõe possui a grandiosidade e o exagero como base, ou seja, o espetáculo.

Diante do que foi exposto, podemos considerar que, para ambos os autores, o espetáculo/hiper-realidade implica na transposição da vida real para a vida real-simulada, na qual importa mais o superficial, o representativo, a aparência, do que a vivência. Mesmo que a profundidade na qual o espetacular está inserido na sociedade não permita que consigamos sentir o não-real; ou seja, para nós, aquilo que é apresentado torna-se/é a realidade.

## 5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo central recuperar a construção e significação de programas televisivos de culinária no cenário brasileiro, a fim de verificar de que forma a gastronomia transformou-se em produto midiático, bem como compreender como a culinária se tornou um show na mídia. Para isso, resgatamos o conceito do formato *reality show* e analisamos o *reality* MasterChef Brasil como espetáculo midiático. Para tanto, buscamos responder o seguinte problema de pesquisa: como a gastronomia tem se inserido no campo do espetáculo midiático televisivo brasileiro?

Diante do questionamento levantado, iniciamos o trabalho resgatando a história da gastronomia, desde os primórdios até dos dias atuais. Para isso, no segundo capítulo, passamos pelos estágios primitivos da culinária pura e simples, pelo surgimento de restaurantes e novas profissões como de crítico gastronômico, *chefs* de cozinha, garçons, dentre outras, pela abertura de escolas de culinária, que iniciaram formalmente a formação da profissão *chef*, além da inserção da culinária na televisão, até chegarmos no momento em que ela começa a ser vista como espetáculo midiático, com o formato *reality show*.

No terceiro capítulo, considerado o mais teórico, buscamos compreender o espetáculo midiático através do entendimento da sociedade do espetáculo trabalhado por Debord. Para tal, fizemos uma breve contextualização do surgimento do conceito, buscamos elucidar as referências do autor para a criação de seus pensamentos, trazemos para a discussão conceitos como lúdico/jogo, para-realidade e hipervisibilização, debatidos por Jost, Duarte e Baudrillard, respectivamente.

O capítulo posterior foi dedicado à construção de quatro propostas de análise: a) especificidades do formato *reality show*, as quais buscam comparar características do MasterChef Brasil e do MasterChef Reino Unido (original); b) especificidades do mundo televisivo lúdico, pensamento proposto por Jost; c) especificidades do gênero para-realidade, construído por Duarte; e d) especificidades do espetáculo à luz de Debord e Baudrillard. Após, a análise foi feita a partir do episódio número dois do MasterChef Reino Unido, de 1996, e também a partir de fragmentos da segunda temporada do MasterChef Brasil, exibida em 2015, pela Rede Bandeirantes, na televisão aberta.

Segundo o que foi discutido ao longo da pesquisa, é possível responder a nossa

pergunta-problema a partir dos dados analisados. A primeira proposta de análise nos permite concluir que houve uma transformação na estrutura e na produção do MasterChef, pois enquanto a versão original contava com características simples, a versão brasileira é seu oposto: todo o cenário, a abertura, o papel dos jurados, dos jogadores, a figura do apresentador, as provas, a premiação, possuem traços espetaculares em sua composição. O programa brasileiro busca a hipervisibilização através do *show*.

Nossa segunda proposta, que trabalha com conceitos de lúdico, jogo e simulação, permite que encontremos tais traços nos episódios analisados do MasterChef Brasil. Assim como em qualquer jogo, na competição de gastronomia também foi possível observar regras, desafios e eliminações. Ainda, o fator simulacional encontrado no mundo lúdico, também permeia as atitudes dos indivíduos que compõem o programa. Principalmente no último episódio, no qual ocorreu a tentativa de simular que toda a transmissão era ao vivo. Além disso, temos nossa inserção em um novo mundo, desenvolvido justamente para aquele acontecimento e que contém sensações, emoções, encantamentos, tensões que nem sempre fazem parte da nossa vida real, mas que naquele momento são vivenciadas como reais.

A terceira proposta nos auxilia na compreensão da ficção, novamente da simulação e da hipervisibilidade. Assim como explanado, o mundo para-real transporta os indivíduos para dentro de si, através da simulação. Contudo a representação possível de observar em nosso objeto de estudo é aquela que está ligada com elementos de suspense, comédia, terror, drama e exaltação. Os principais responsáveis pela simulação são os jurados e a apresentadora. Notamos ao longo dos episódios momentos em que tais elementos se sobressaem, como quando os *chefs* fazem suspense ao experimentar os pratos, ou quando direcionam perguntas que assustam os competidores, para que eles sintam-se ameaçados, e também quando a apresentadora alega que a vida dos participantes depende dos pratos que irão cozinhar. Tais situações são produzidas a fim de garantir a hipervisibilidade do programa e garantir que seja um espetáculo.

A última proposta permite que façamos a seguinte conclusão: podemos considerar a gastronomia como espetáculo midiático. Isso ocorre devido a própria

sociedade, como um todo, ser mediada por imagens e não mais vivenciada diretamente. Ainda, a hipervisibilização acontece claramente na construção do programa, na medida em que há a mistura da vida real dos indivíduos com a vida ficcional. Tal mescla torna-se evidente no momento em que as famílias são convidadas para participarem do programa. Neste momento, temos diversos elementos do espetacular, da mega produção, somados a elementos comuns, que estão representados pelos parentes.

Diante do que foi exposto, e conforme comentado acima, podemos considerar que a gastronomia configura-se como espetáculo midiático, pois a partir do que foi analisado no *reality show* MasterChef Brasil, identificamos que o programa possui todas as características de espetáculo mencionadas ao longo do estudo, bem como compreendemos de que forma a gastronomia se tornou produto da mídia. O simples fato dele se enquadrar no formato *reality show* contribui para termos uma ideia sobre sua ligação com o espetáculo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Renato Coelho Gonçalves de. **Mesa pra dois: gastronomia e cultura**. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2006/1. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/RCGAlmeida.pdf>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.

ALMEIDA, Simone de Lira; FRANÇA, Íris Ferreira de; BLEUEL, Sofia Pimentel; JÚNIOR, Fernando Gomes de Paica. **A Gastronomia Está na Mídia: Uma Discussão Sobre o Consumo em Restaurantes a Partir do Filme Ratatouille**. Disponível em: <<http://eventos.univerciencia.org/turismo/index.php/seminANPTUR/2009/paper/viewFile/272/17>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água Editores Ltda., 1991.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

\_\_\_\_\_. **Big Brother: Telemorfose e criação de poeira**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Revista Famecos, n° 17, 2002. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3148/2419>>. Acesso em: 20 Set. 2015.

BELLONI, Maria Luiza. **A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito\***. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27502211>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CASTRO, Cosette. **Porque os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.

COELHO, C. N. P. (Org.). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**, São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Elizabeth Bastos.,Televisão: entre gêneros/formatos e produtos. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29392547598621364344690064304561456918.pdf>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Televisão:** entre gêneros, formatos e tons. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0399-1.pdf>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.

HUIZINGA, J. Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. 4 ed. Tradução João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 1993.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Gastronomia, culinária e mídia:** Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2013.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência.** 2.ed. Editora Aleph, 2009.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

KILPP, Suzana. **Audiovisualidades do voyeurismo televisivo.** Porto Alegre: Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_. **Ethnicidades Televisivas.** Editora Unisinos, 2003.

LAVINAS, Eleonora Leite Costa. **A narrativa “espetacularizada” dos reality shows de gastronomia.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1780-1.pdf>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.

MIYAZAKI, Márcia Harumi. **Ensinando e aprendendo gastronomia:** Percursos de formação de professores. Dissertação (Mestre em Educação). Piracicaba: 2006. Disponível em: <<https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/2006/IUAOWFOVEOIC.pdf>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.

ROCHA, Debora Cristine. **Reality TV e reality show:** ficção e realidade na televisão.

Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/387/380>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.

ROSÁRIO, Nísia Martins. **Nos discursos do corpo televisivo: jogo, sedução e prescrição**. Tese (Doutora em Comunicação). Porto Alegre, RS, 2003.

SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. **Convergência Midiática: A Nova Televisão Brasileira**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1725/1615>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.

SILVA, Fábio Cesar da. **O Conceito de Fetichismo da Mercadoria Cultural de T. W. Adorno e M. Horkheimer**: uma ampliação do fetichismo Marxiano. Disponível em: <<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/kinesis/article/view/4357/3174>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.

SILVA, Marcos Pedro da; TAVARES, Débora Cristina. **O espetáculo midiático contemporâneo na construção social**. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/16200/9273>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.