

## MasterChef 3: A coautoria do telespectador/internauta na narrativa do reality $show^1$

# Thiago VIANA<sup>2</sup> Lucas CORREIA<sup>3</sup>

### Elza Aparecida de OLIVEIRA FILHA<sup>4</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

#### Resumo

Os programas de gastronomia invadiram a TV aberta brasileira no final da primeira metade dos anos de 2010. Apesar da mínima influência do telespectador na decisão sumária de eliminação ou permanência de um participante no formato apresentado por estes programas, nota-se que a audiência pode vir a ter alguma colaboração criativa - ou de reforço - na construção de personagens de uma narrativa dentro de um programa em formato de reality show. Este artigo é um estudo exploratório sobre as interações estabelecidas entre estes produtos midiáticos com a sua audiência, no sentido de equalizar estas construções. Neste estudo, tomamos como objeto a terceira temporada do MasterChef Brasil, analisando os episódios e o conteúdo apresentado nas plataformas digitais oficiais do programa, além de uma revisão teórica de conceitos como economia afetiva, subjetividade e convergência midiática.

Palavras-chave: MasterChef Brasil; Gastronomia; Subjetividade; Espetáculo

#### 1. Introdução

"Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação". (DEBORD, 1997)

Uma breve revisão nos mais recentes estudos sobre a popularização dos reality shows de gastronomia apresenta a franquia MasterChef como um reflexo da cozinha pósmoderna, de uma sociedade que admira e vive o espetáculo, e da solidificação da cultura

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Exemplo: Trabalho apresentado no GP Comunicação Multimídia, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Graduando em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade da Amazônia (UNAMA).

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Graduando em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e Tecnólogo em Gastronomia pelas Faculdades Opet.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Orientadora do trabalho, professora da UTFPR, doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos

da conexão. Por estar inserido em um formato aos moldes de um *reality/talent show*, e absorvendo as características de uma narrativa própria destes formatos, programas como o MasterChef ultrapassam os limites do saber culinário, que acaba servindo de pano de fundo para a construção de narrativas e personagens.

Entrando no campo do envolvimento do público com os *reality shows*, especialmente na contemporaneidade com a ajuda dos dispositivos móveis, Jenkins (2009, p. 103), ajuda a compreender esta relação ao afirmar que "os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem". Logo, podemos entender os programas de *reality show* não apenas como uma ferramentade entretenimento, mas também como um espaço na cibercultura em que os consumidores se encontram, se identificam com suas tribos e por ali se relacionam, conquistando, inclusive, poder na construção das narrativas. Ainda segundo Jenkins (2009, p. 96-97), a indústria da mídia vem utilizando-se das novas configurações da teoria de marketing, como a economia afetiva, conseguindo um engajamento eminente e eficaz de seus públicos com seus produtos.

A economia afetiva busca entender os princípios emocionais da tomada de decisão do consumidor, sendo esta uma premissa básica nas opções de audiência e compra dos públicos. Ao invés de procurar entender o consumo midiático pela perspectiva do fã - como outrora - ela tenta mudar os parâmetros de valores no que diz respeito aos desejos dos espectadores, direcionando-os às decisões de compra e consumo (Idem). Vale destacar que nos anos de 1990 houve uma mudança na criação de produtos midiáticos na TV, com o intuito de alcançar nichos menores e segmentados, e não somente o público massificado como se fazia até então. Essa mudança refletiu na fidelidade dos fãs que se viram contemplados pela TV, dando início ao movimento de interação que os espectadores passaram a ter por meio da convergência de mídias na virada do século.

Segundo KEHL (2004, p.53), essa adesão do público aos *reality shows* deve-se também ao forte desejo de consumo da subjetividade industrializada produzida pela mídia, "de modo a preencher o vazio da vida interior da qual ele abriu mão por força da 'paixão segurança', que é a paixão de pertencer à massa, identificar-se com ela nos termos propostos pelo espetáculo". O espetáculo, como produto midiático, é uma versão intersubjetiva da vida social, com relações de domínio e poder, permeados por relações afetivas, gostos pessoais e afinidades. O telespectador, desacostumado da subjetividade, busca nos *reality shows* algum sinal dela, ainda que os participantes desse tipo de



programa sejam ausentes de espontaneidade, completamente "formatados" pela mídia.

Antes de estabelecer a aproximação entre esta espetacularização do formato com os programas de culinária, faz-se necessário o entendimento da transformação de significado da gastronomia em meio ao fenômeno midiático mundial nas últimas décadas, o que levou a um aumento significativo de produtos com esse tema, como programas de TV, revistas, livros e sites especializados. Porém, com a globalização e a mudança nas estruturas das bases sociais modernas e seus valores, a mídia inseriu a gastronomia de forma espetacularizada, com a supervalorização do tema, relacionando-a com a produção de sentidos e subjetividade. "A gastronomia transforma-se em fio condutor da multiplicidade de sentidos da cultura contemporânea, que muito tem a nos dizer sobre as transformações, comportamento, valores e subjetividades da sociedade em que vivemos" (LAVINAS, 2015, p. 02).

Os primeiros programas sobre comida, apresentados na segunda metade do século XX, não possuíam a atenção da mídia e tinham como foco ensinar receitas e passar "conhecimentos culinários", do saber à prática. Esse formato cedeu espaço aos programas de gastronomia em que a comida perde seu caráter alimentar para obter conotação simbólica, repletos de imagens, personagens e performances, além de transmitir mensagens sobre como devemos nos comportar, sobre conduta moral e social.

A gastronomia é veiculada como ferramenta de distinção social, atribuindo valor somente a um dos seus conceitos, que seria a arte de comer e beber o que há de melhor<sup>5</sup>, beirando o hedonismo alimentar. Porém, segundo o gastrônomo do século XIX, Brillat-Savarin (1995, p. 14-19), a gastronomia se estende a outros campos do conhecimento, preocupando-se, por exemplo, com a parte estrutural do alimento, como aproveitá-lo no seu melhor momento; os métodos de transporte e de conservação, além da influência da produção e do consumo de alimentos na economia, na política e na sociedade como um todo. "O assunto material da gastronomia é tudo o que pode ser comido; seu objetivo direto, a conservação dos indivíduos; e seus meios de execução, a cultura que produz, o comércio que troca, a indústria que prepara e a experiência que inventa os meios de dispor tudo para o melhor uso" (Idem, p. 19).

O reality show MasterChef foi criado no Reino Unido em 1990, mas obteve sucesso somente em 2005, quando foi relançado pelo canal de televisão BBC. Atualmente é exportado para mais de 40 países. A versão brasileira, com cozinheiros amadores,

3

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>Atualmente, a expressão maior desse hábito, seriam os produtos rotulados como *gourmet*.



estreou em 2014, transmitida pela Rede Bandeirantes, e sua audiência cresceu juntamente com as edições seguintes, em 2015 e 2016, sendo esta última temporada escolhida como objeto de análise deste estudo.

Com o objetivo de verificar e analisar a possível troca de influências entre o público e a edição do programa para construção de personagens dentro de uma narrativa de reality show, definiu-se como o objeto deste estudo exploratório a terceira edição do MasterChef Brasil, que teve como finalistas o empresário paulistano Leonardo Young, e a professora mineira, Bruna Chaves.

Tomou-se como fio condutor inicial deste estudo a análise da narrativa desses dois personagens, Leo e Bruna, na construção arquetípica de herói e vilão na trama dessa edição, levantando hipóteses sobre o feedback do público - por meio de sua empatia e identificação - e sobre edições feitas nos episódios, como pontos de origens para a caracterização dos personagens.

A investigação baseia-se na revisão dos episódios, na análise do conteúdo produzido nas plataformas digitais oficiais gerenciadas pelo programa, e no feedback da audiência nas redes sociais.

#### 2. Bem-vindos ao MasterChef Brasil

A terceira temporada da versão clássica<sup>6</sup> do MasterChef Brasil foi produzida e exibida pela Rede Bandeirantes entre 15 de março e 23 de agosto de 2016, com o total de 25 episódios e a participação de 21 cozinheiros amadores. Esta temporada consolidou o programa como o reality show de gastronomia mais assistido no Brasil. A meta da Band era que a atração pudesse atingir, no mínimo, 4 pontos de audiência nas noites de terçafeira, segundo a aferição Ibope<sup>7</sup>, e este número não foi alcançado somente na estreia, que atingiu 3,8 pontos. No entanto, no restante da temporada, o programa superou as expectativas da emissora, chegando a picos de 8,2 pontos, consolidando-se no segundo lugar e, por alguns minutos, assumindo a liderança, ultrapassando a Rede Globo. A temporada fechou com média de 6,03 pontos, a maior média entre todos os programas em exibição na emissora no mesmo período.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> O programa possui outras duas versões no Brasil: MasterChef Junior e MasterChef Profissionais.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Considerando a grande São Paulo, cada ponto equivale a 69.417 televisores sintonizados, ou 197.814 telespectadores.

Assim como em sua versão original, o formato mais adequado a se atribuir à versão brasileira do MasterChef é o de talent show, uma vez que os participantes competem por meio de uma habilidade específica, rigorosamente avaliada por um júri especializado a cada episódio. O talent show se baseia no desempenho dos participantes, na apresentação de habilidades técnicas específicas e competências concretas. No caso do MasterChef, as habilidades gastronômicas e as técnicas culinárias resultam na entrega de um produto: o prato, que após ser julgado por especialistas, decidirá a permanência ou a eliminação dos competidores (MARQUIONI; ANDACHT, 2016, p. 3-4). Porém, o enquadramento da vida real dos personagens com videotapes (VT's) mostrando como eles são no cotidiano, e os constantes solilóquios<sup>8</sup> inseridos durante os episódios, atribuem ao programa também um caráter de *reality*, consolidando-o finalmente como um híbrido dos dois formatos.

A estrutura e o andamento dos programas seguem um padrão já estabelecido pela franquia, embora haja uma considerável regionalização para melhor recepção do público brasileiro e dos participantes em geral. O programa desenvolve-se em dois momentos a cada episódio. No primeiro deles, ocorre uma prova classificatória que pode ser individual ou em equipes. No caso de uma prova classificatória individual, a metade que se sair melhor nesse desafio fica imune à eliminação, e a outra metade passa para o segundo momento do programa, um desafio eliminatório, no qual aquele que tiver o pior desempenho acaba sendo eliminado pelos jurados. Quando a prova classificatória ocorre em equipes, a vencedora recebe a imunidade e a equipe perdedora disputa a prova de eliminação. Em alguns casos pontuais, para aumentar a tensão no programa, o líder da equipe vencedora recebe a missão de indicar alguém de sua equipe, que não tenha contribuído tanto para a vitória, para disputar a prova de eliminação. Em outros casos, uma prova intermediária disputada pela equipe perdedora acaba salvando um dos participantes da prova de eliminação. A certeza é que ao menos um participante deixa a competição a cada episódio.

Os VT's mostrando a vida dos participantes fora da competição e os solilóquios enxertados durante o programa, também têm o objetivo de construir e estabelecer uma relação de afeto e identificação, aproximando o público dos personagens e aumentando a interação do telespectador com o programa. As histórias dos personagens participantes

<sup>8</sup>Solilóquio pode ser definido "Inicialmente [...] como alguém falando em voz alta consigo mesmo. [...] Trata-se de um elemento de composição intencional do drama: uma modalidade de fala dramática" (WILLIAMS apud MARQUIONI; ANDACHT, 2016, p. 02)



comumente são entregues ao telespectador encaixadas em estereótipos ideais: o homem que largou uma profissão de renome e quer se dedicar somente à gastronomia, ou a moça de origem humilde que fará de tudo para alcançar seu mérito e vencer o programa, pois sua vida depende disso. A narrativa revela um misto de sentimentos como angústias, frustrações, medo e sonhos que se reforçam com os enunciados.

Segundo Marquioni e Andacht (2016, p.2-3) o interesse pelas emoções do outro é um atributo da cultura contemporânea e os solilóquios têm um papel definitivo nisso, constituindo uma das particularidades distintivas na franquia e também de outros programas no estilo reality show. Outros fatores de aproximação com o público são o formato talent do MasterChef e o local onde se desenvolvem as competições. No aspecto talent, as competências específicas e verificáveis são associadas ao ato de cozinhar, posteriormente julgadas por um júri especializado que analisará o produto entregue. Já o fator espacial contribui para a aproximação, pois se trata da cozinha, um cômodo das residências no qual costumam acontecer as rodas de conversa em família, o que contribui para a intimidade com o programa (Idem).

#### 3. O público como coautor da narrativa

A maior parte dos programas em formato reality show já exibidos no Brasil possuíam a participação popular para a condução de seu enredo, ou seja, o público quem decide quem permanece na disputa e quem é eliminado do programa. Dentro deste contexto, a historicidade do participante dentro e fora da competição é um fator determinante para a decisão popular. Porém, também é possível afirmar que a edição do programa levada ao ar pela emissora tem grande influência sobre o público e seu veredito. O público recebe, em uma edição com uma ou duas horas de duração, um recorte do que foi o período de 24 horas na vida dos participantes e, no caso de edições semanais, aquilo que foi desenvolvido durante um dia inteiro de trabalho ou até mesmo ao longo de toda semana. Logo, o público é condicionado a subjugar sua subjetividade a partir deste recorte. Kehl (2004, p. 57) fala sobre esta condição afirmando que o binômio diversãodistração é a realização de um modo de ocupação do tempo livre que, sendo a continuidade lógica do tempo do trabalho alienado, não solicita o trabalho do pensamento.

Na equação entre a edição dos programas e o julgamento do público, situações que extraem dos participantes aquilo que seria a essência humana acaba humanizando

esses atores e aproximando-os do telespectador. A oportunidade em observar a vida alheia de forma televisionada acaba prendendo o público no que Kehl (2004, p. 67) chama de fetichismo:

> A exaltação do *indivíduo* como representante dos mais elevados valores humanos que esta sociedade produziu, combinada ao achatamento subjetivo sofrido pelos sujeitos sob os apelos monolíticos da sociedade de consumo, produz este estranho fenômeno em que as pessoas, despojadas ou empobrecidas em sua subjetividade, dedicam-se a cultuar a imagem de outras, destacadas pelos meios de comunicação como representantes de dimensões de humanidade que o homem comum já não reconhece em si mesmo. Consome-se a imagem espetacularizada de atores, cantores, esportistas e alguns (raros) políticos, em busca do que se perdeu exatamente como efeito da espetacularização da imagem: a dimensão, humana e singular, do que pode vir a ser uma pessoa, a partir do singelo ponto de vista de sua história de vida.

Assim, representações do que seriam situações da vida comum cotidiana e como os competidores se inserem nelas, acabam sendo determinantes para suscitar no público sentimentos diversos em relação a eles. Dentre estas situações estão os romances, confabulações, festas, brincadeiras, gírias, frustrações, angústias e, em maior frequência, as divergências que conduzem o público a assumir uma posição em favor de um ou outro competidor, a exemplo de embates que ganharam repercussão em reality shows, como Marcela e Solange (BBB 04), Jean Wyllys e Rogério (BBB 05), Diego 'Alemão' e Alberto 'Cowboy' (BBB 07), Dicesar e Marcelo Dourado (BBB 10), Ana Paula e Renan (BBB 16), Nicole Bahls e Viviane Araújo (A Fazenda 05), entre outros. Em todas estas situações, a opinião do público ficou polarizada, e em pelo menos quatro delas foi possível verificar o envolvimento daquele que seria o futuro vencedor da competição.

Em contrapartida, programas como o MasterChef não possuem influência direta do público na eliminação dos participantes. É importante ressaltar que toda a terceira temporada do MasterChef 3 - assim como as anteriores - teve todos os seus episódios gravados antecipadamente à exibição. O intervalo de tempo entre a gravação e a exibição era de pelo menos 30 dias. O desafio final entre Bruna e Leo, por exemplo, foi gravado no mês de maio, e só foi ao ar três meses depois, em agosto. Durante a exibição da final, apenas alguns trechos, como a conversa com os participantes e o anúncio do vencedor, foram ao vivo. Como poderia, então, a edição do programa influenciar na opinião do público em relação aos participantes?



Neste momento verificamos o caminho inverso dessa relação entre o telespectador e o produto apresentado. Ainda que todo o conteúdo e os acontecimentos já estivessem pré-estabelecidos, a edição do programa se moldou a partir da resposta do público em relação aos participantes, e o termômetro de tudo eram, principalmente, as redes sociais. As opiniões, os memes<sup>9</sup>, as discussões e as torcidas apresentadas em plataformas como Twitter, Facebook e Instagram, serviram de norte para o programa, que passou a formatar as edições de modo a equalizar a opinião dos jurados com a vontade do público.

> Pode-se afirmar que fãs de alguns cultuados programas de televisão são capazes de exercer maior influência sobre as decisões de programação numa era de economia afetiva. De tempos em tempos, as redes priorizam certos segmentos do público, o resultado é uma mudança nas estratégias para refletir mais completamente esses gostos (JENKINS, 2009, p. 97).

Kehl (2004, p.67) também discorre sobre esta via de influência ao afirmar que a mídia produz o sujeito de que o mercado necessita, pronto para responder a seus apelos de consumo sem nenhum conflito.

A interação, parte constituinte desse reforço na relação programa-telespectador, é identificada em conteúdos e ferramentas disponibilizados no site oficial, como vídeos que não são veiculados na TV, testes como "Descubra se sua memória é de fã de MasterChef" ou "Você sabe tudo de MasterChef?", notícias sobre participantes eliminados ou de edições anteriores, além de receitas dos pratos executados no programa. Outro modo de interação são as redes sociais, principalmente por meio do Facebook - com quase 1,5 milhão de curtidas na página oficial do programa - e do Twitter, com a hashtag #MasterChefBR, com a qual o programa alcança uma quantidade massiva de menções. No Twitter, os usuários interagem entre si no espaço virtual, interagem com o programa, opinam sobre o andamento da competição e sobre os competidores durante a exibição do episódio, incentivados - inclusive - pelo próprio programa que convoca votação em enquetes durante a exibição do episódio com perguntas como: 'Qual será a equipe vencedora?', 'Quem deve ficar na competição?'.

Mesmo que o capítulo em exibição já tenha sido gravado há meses, os resultados destas enquetes, somados aos comentários dos internautas durante a exibição do programa

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Memes são uma evolução digital do conceito de piada interna. Geralmente são criados a partir de frases de efeito, fotos, imagens ou vídeos que circulam pela internet e que têm seus significados constantemente atualizados pelos usuários da rede.



- alguns comentários chegam a ser exibidos na tela da TV - acabam servindo de termômetro na avaliação da popularidade de cada participante e da torcida da audiência.

O ponto máximo de interação dos usuários é visto na utilização dos memes, com personagens, jargões e acontecimentos do programa, e que são promovidos pelas plataformas oficiais. Ademais, constata-se ainda a interação entre usuários das redes sociais no espaço virtual, em marcações, retweets ou até mesmo na proposição de um diálogo ou debate, reforçando a identidade de espetáculo que o programa procura assumir. Segundo Debord, "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (1997, p.14).

#### 4. Leonardo versus Bruna

Comparando o desempenho dos finalistas, no quadro abaixo, durante os 25 episódios observamos que Bruna teve um alto desempenho em cinco situações, enquanto Leonardo foi destaque apenas quatro vezes. Enquanto Leonardo foi, por seis vezes, destaque negativo, Bruna esteve entre os piores apenas uma vez. Nas provas em equipe, Bruna também se saiu melhor que Leonardo durante toda a temporada. Enquanto ela esteve apenas cinco vezes integrando uma equipe que perdeu o desafio, Leo esteve nove vezes em equipes de baixo desempenho. Bruna também venceu cinco desafios em equipe, e Leonardo apenas um. Comparando o número de desafios vencidos pessoalmente por cada um deles, tanto em provas classificatórias e provas de eliminação, os números são equilibrados com pequena vantagem para o Leonardo, que venceu oito desafios, contra seis vencidos por Bruna.

DESEMPENHO DOS COMPETIDORES		
	Leonardo	Bruna
Alto desempenho	4 vezes	5 vezes
Baixo desempenho	6 vezes	1 vez
Equipe perdedora	9 vezes	5 vezes
Equipe vencedora	1 vez	5 vezes
Desafios vencidos	8 vezes	6 vezes

Quadro 1 - Comparação do desempenho dos participantes durante toda a temporada

É possível afirmar que a construção dos personagens referentes a Leonardo e Bruna começou no início da temporada, assim também como a de todos os outros participantes. Essa composição, dada primeiramente pelo programa, obedece a uma configuração padrão de um *reality show*, em que cada participante assume uma das características mais marcantes em sua personalidade, contribuindo para a narrativa do programa, somado ao enquadramento apresentado nos episódios, aos solilóquios e VT's inseridos durante as competições.

Após a análise dos episódios e de materiais complementares a eles, presume-se que houve uma considerável mudança na história dos personagens em questão, Leo e Bruna. Isso se deu principalmente após a segunda metade da temporada, rumo aos episódios finais, balizada principalmente pelo embate entre os simpatizantes de cada competidor.

No episódio n° 4, Bruna ganha a prova da caixa misteriosa e tem o dever de escolher as receitas que cada participante deverá executar na prova de eliminação. Embora, na introdução da prova, a narração feita pela jornalista Ana Paula Padrão tenha sido: "Agora é hora de jogar!", Bruna não mostra seu lado competidor nesse primeiro momento. Enquanto um outro participante confessa que, no lugar de Bruna, ele escolheria os pratos que demandam mais tempo para as pessoas que teriam menos tempo de prova, Bruna direciona as receitas baseando-se nas afinidades e habilidades que supostamente cada participante teria com cada receita. Questionada pela apresentadora sobre sua estratégia amigável, Bruna responde que ainda precisa muito de cada participante. A situação exposta nesse episódio impacta de maneira positiva na imagem de Bruna, o que se repete nos episódios seguintes na primeira metade da temporada.

Porém, a popularidade de Bruna perante o público vai caindo aos poucos, supostamente pela reprovação, por parte dos telespectadores, de suas características enquanto mulher, pela sua personalidade eufórica e que se mostra inabalável perante os fatos do programa, exaltando suas habilidades e se posicionando como uma destemida competidora. Essa hipótese origina-se pela afeição do público por outra competidora mulher: Raquel, que passa uma imagem mais amena, demonstrando ser a disforia da personalidade de Bruna, sendo mais meiga, dócil e delicada no falar e no trato com seus oponentes.

Contudo, o verdadeiro oposto de Bruna, construído pelo programa e endossado

pelo telespectador, é o competidor Leonardo, que assim como Raquel, possui uma personalidade calma e tranquila, além de ocupar a posição de galã do programa, o que também favorece o seu protagonismo. A história de Leo é permeada de derrotas e vitórias e o que define sua trajetória é o fator superação, bastante explorado pelo programa para a construção desse personagem, o que tem o respaldo emotivo do público, que se identifica massivamente pelo recorte que é feito em cima desse competidor. Seu melhor momento no programa se deu no episódio 21, no qual os participantes levados à prova de eliminação foram desafiados a fazer sorvetes. Durante todo o processo, o público pôde acompanhar um Leo apreensivo e até meio perdido no andamento da prova. A esta altura da temporada, o participante já contava com uma grande torcida da audiência e, nas redes sociais, a apreensão por uma possível eliminação era evidente. Na avaliação final, o participante surpreendeu a todos apresentando o que um dos jurados definiu como *un glace a lavanille* (um sorvete de baunilha) perfeito. A avaliação dos jurados emocionou o participante, a apresentadora do programa e a audiência.

É notável também que as publicações nas várias plataformas digitais oficiais do MasterChef, colaboraram para o favoritismo de Leo, ainda que, concretamente e estatisticamente, Bruna tenha sido a competidora mais habilidosa, fato que se comprova no número de vitórias individuais e em equipe, além de seu próprio desempenho como cozinheira amadora, conforme apresentado no Quadro 1. Essa hipótese é baseada no fato de que o número de postagens no Facebook e no Instagram, em que Leo é referenciado (sozinho, em conjunto, ou por seus pratos) é consideravelmente superior às postagens em que Bruna aparece. No período de exibição da temporada em questão, enquanto Leo figura 23 vezes em posts do Facebook, Bruna aparece somente em 12. No Instagram, a desproporção é parecida. Leo aparece em 44 posts, um deles (Imagem 1) com mais 16 mil *likes* (curtidas). Já Bruna, esteve 26 vezes no Instagram do @MasterChefBR, sendo 5,8 mil (Imagem 2) o número de *likes* em um post de conteúdo semelhante ao do competidor Leo.

Além da diferença quantitativa, percebe-se também uma diferença nas mensagens postadas. Em um post publicado na última semana de julho de 2016 (Imagem 3), quando a temporada se aproximava de sua reta final, a imagem era do participante Leo com uma expressão positiva, sorrindo, e o texto dizia: "Para deixar as pessoas mais apaixonadas ainda". No mesmo mês, Bruna aparece em um outro post (Imagem 4), ao lado de outra participante, ambas com uma expressão negativa, popularmente descrita como 'cara

fechada'. Desta vez o texto dizia: "Olha pra ele. Mata ele com o olhar".

Esse antagonismo nas mensagens, provocada pelos canais oficiais do programa, é um padrão e se reflete não só nas publicações como nos comentários e no feedback do público. As palavras e expressões que mais aparecem nos comentários do público e em postagens que envolvem Bruna são: "falta de humildade", "arrogância" e "prepotência" ao passo que, nas postagens em que Leo protagoniza, os comentários são: "lindo", "talentoso" e "merecedor". Revela-se o favoritismo de Leo pelos telespectadores e usuários das redes sociais.



**Imagem 1** - Post sobre o Leonardo no Instagram oficial do programa alcança 16,4 mil likes e os comentários são positivos, em sua maioria. Disponível em: <a href="https://www.instagram.com/p/BIuQ-0HgYLz/">https://www.instagram.com/p/BIuQ-0HgYLz/</a>. Acesso em: 01 dez. 2016.

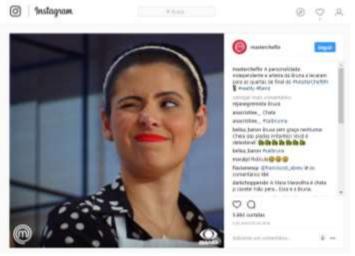


Imagem 2 - Post sobre a Bruna na conta oficial do programa no Instagram alcança 5,8 mil likes e os comentários são negativos, em sua maioria. Disponível em: <a href="https://www.instagram.com/p/BIvxM7rA\_EJ/">https://www.instagram.com/p/BIvxM7rA\_EJ/</a>. Acesso em: 01 dez. 2016.





Imagem 3 - Conta oficial do programa faz post de carácter positivo sobre o participante Leo. Disponível em: <a href="mailto://www.instagram.com/p/BIZ\_bzigIrU/?taken-by=masterchefbr">https://www.instagram.com/p/BIZ\_bzigIrU/?taken-by=masterchefbr</a>>. Acesso em: 01 dez. 2016.



Imagem 4 - Post acaba repercutindo negativamente para a imagem da participante Bruna. Disponível em: <a href="https://www.instagram.com/p/BInxh5mA9Jw/?taken-by=masterchefbr">https://www.instagram.com/p/BInxh5mA9Jw/?taken-by=masterchefbr</a>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

A repetição desses padrões foi colaborando para a polarização dos fãs, até que no episódio 19, Bruna e Leo disputaram uma prova na qual cada um liderou uma equipe. Leo foi escolhido como líder da equipe azul, sendo sua primeira vez na liderança de uma equipe na competição. Já do outro lado, Bruna liderou a equipe vermelha e venceu a prova, segundo a avaliação dos jurados. Inconformados com o resultado, o público favorável ao participante Leo cresceu, aumentando o rechaço à competidora Bruna nas redes sociais e influenciando o favoritismo do competidor.

E possível, também, que as alianças feitas por Bruna no programa, com um grupo de competidores que faziam comentários mais agressivos e raivosos sobre os outros participantes, tenha levado o público a eleger Leo como o herói da temporada. A transformação da imagem positiva de Leonardo e negativa de Bruna são, então, resultados de uma sociedade que, enquanto consumidores, se reúne no mundo virtual por suas preferências e afinidades, sendo capaz de influenciar as mudanças de um talent show.

Consumidores fiéis estão definindo seus gostos juntos, como uma



comunidade. É uma mudança revolucionária. On-line, os consumidores avaliam a qualidade juntos. Discutem padrões de qualidade. Moderando os significados do produto, criam e recriam o conceito da marca, juntos. Indivíduos dão grande importância ao julgamento dos membros da comunidade de consumo. As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem (KOZINETS apud JENKINS, 2009, p. 119).

Embora a rejeição a Bruna seja grande nas redes sociais na fase final da competição, a maioria dos participantes eliminados, presentes no último episódio, demonstrou sua preferência por Bruna. Esse fator possivelmente indica que a imagem negativa que ela passou a carregar está mais diretamente relacionada à reprovação do público em relação às suas amizades dentro do programa, do que pelo seu desempenho como cozinheira amadora.

> À medida que o ciberespaço amplia a esfera das interações sociais, tornam-se ainda mais importante poder falar sobre pessoas que conhecemos através da mídia do que sobre pessoas da nossa comunidade local, que não são conhecidos por todos os participantes de uma conversa on-line. Nesse espaço entram as figuras complexas, muitas vezes contraditórias que aparecem nos reality show. A reality television proporciona aos consumidores um fluxo estável de dramas éticos, já que os competidores são forçados a escolher em quem confiar e a impor limites ao próprio comportamento (JENKINS, 2009, p. 124).

#### 6. Considerações finais

O programa MasterChef Brasil não é só um programa no formato híbrido reality/talent show, mas um produto midiático capaz de promover relações e interações dos consumidores entre si e com a marca nas suas diversas plataformas.

Este artigo é resultado de um estudo exploratório sobre as interações midiáticas, no qual constatou-se que as edições e recortes que a televisão produz no programa são reflexo dos desejos e do fetiche do público consumidor (KEHL, 2004) aproveitando-se da subjetividade do telespectador e do seu desejo por consumir imagens.

No atual mundo do espetáculo, os programas de gastronomia são apresentados como a própria sociedade (DEBORD, 1997), utilizando do simbolismo afetivo que a comida possui, para envolver o público em suas narrativas, contribuindo para uma ressignificação da comida e das relações que envolvem o ato de cozinhar e comer.

Os embates entre participantes que surgem em programas como o MasterChef



Brasil, acabam servindo para construções de ordem ideológica, com a participação mútua de quem gera o conteúdo e quem o recebe. Verificamos que, apesar do MasterChef Brasil ter seus episódios gravados antecipadamente ao momento em que vão ao ar, e do público não ter participação direta na eliminação de competidores, há uma evidente relação de influência entre o produto e sua audiência, a fim de se construir uma narrativa compatível com o formato do programa já gravado e com a vontade do público.

Embora o melhor desempenho, ao longo da terceira temporada, tenha sido o da participante Bruna, Leo foi declarado vencedor pelos jurados. Presume-se pela grande aceitação na opinião do público que consumiu a imagem do participante galã, e que este, ao passar por muitas provas de eliminação, emocionou a todos, transformando-se em um exemplo desejado de superação e de 'volta por cima'. Por outro lado, Bruna foi relegada à posição antagônica não exatamente por mérito de suas atitudes, mas pela somatização de circunstâncias que resultaram nisso. Dentre estas situações tem-se o fato da eliminação - na semifinal - da participante Raquel que, assim como Leonardo, possuía grande aceitação popular. Houve também a relação de amizade de Bruna com participantes rejeitados pelo público - durante toda a temporada - e a torcida desses participantes pela finalista no programa final. Ao favoritismo do Leo, somava-se então, além das pessoas que já torciam para ele, as pessoas que não simpatizavam com a torcida de excompetidores por Bruna.

Por fim, detectamos em meio a esta análise o potencial de aprofundamento deste estudo em questões mais específicas a respeito da construção de arquétipos dentro das narrativas de realities e talents show, levando em consideração teorias da psicanálise, da subjetividade midiática e dos usos e gratificações introduzidos nestes formatos e assumidos pela audiência.

#### 7. Referências

BAND. **MasterChef** Brasil. 2016. Online. Disponível em: <a href="http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/">http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/</a>. Acesso em: 28 nov. 2016

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. Videologias. São Paulo: Boitempo, 2004.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo; tradução Estela dos Santos Abreu. - Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**; tradução Suzana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009

LAVINAS, Eleonora Leite Costa. A narrativa "espetacularizada" dos reality shows de gastronomia.2015. 12 f. Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2015.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. ANDACHT, Fernando. Conversando com a comida: MasterChef e o solilóquio como acesso privilegiado à autenticidade. In: **RevistaFamecos(Online). Porto Alegre,** v. 24, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2017. Disponível em: <a href="http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24523">http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24523</a>. Acesso em: 12 jul. 2017.

MARQUIONI; OLIVEIRA. Para além da competição:Consumindo afetos como cultura material no programa MasterChef: análises e reflexões iniciais. In: **Conexão - Comunicação e Cultura.** 2015. Online. Disponível em: <a href="http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/3138">http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/3138</a>>. Acesso em: 17 out. 2016.

SAVARIN, Brillat. A fisiologia do gosto; trad. Paulo Neves. São Paulo, 1995.