

## O *cooking show* como subgênero televisivo: uma análise de *MasterChef Brasil*<sup>1</sup>

Ana Carolina Branco de LIMA<sup>2</sup>  
Gustavo Henrique da SILVA<sup>3</sup>  
Mariana Pires Alves FERREIRA<sup>4</sup>  
Matheus Henrique SOARES<sup>5</sup>  
Thaís Helena Correa MARTINS<sup>6</sup>  
Wender Batista PEREIRA<sup>7</sup>  
Conrado Moreira MENDES<sup>8</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

### Resumo

Este trabalho, à luz de estudos sobre os gêneros do discurso (BAKHTIN, 2003; FIORIN, 2006) e dos gêneros televisivos (MACHADO, 1999), procura demonstrar como se configura a estrutura do programa de TV *MasterChef Brasil* enquanto subgênero *cooking show* (VIVIANI, 2014), o qual deriva do gênero *reality show* (GARCIA; PIRES; VIEIRA, 2010; SILVEIRA, 2008). Para tanto, analisa-se o citado *reality show* no que se refere às categorias de análise das dimensões social e textual, de modo a, finalmente, fazê-las convergir para os três pilares teóricos que constituem o conceito de gêneros do discurso, segundo Bakhtin (2003), a saber, estilo, construção composicional e conteúdo temático.

**Palavras-chave:** *Cooking show*, *MasterChef Brasil*, Gênero televisivo.

### Introdução

Sendo a espetacularização um aspecto caracterizador da vida contemporânea, o conceito de espetáculo influenciou, em larga escala, produções audiovisuais televisivas, bem como os próprios gêneros do discurso. Dessa forma, os *reality shows* representam uma indústria do espetáculo em ascensão. Nesse sentido, este trabalho visa a analisar de que maneira o *cooking show*, derivado do *reality show*, se constitui como subgênero televisivo, com base na análise do programa de TV *MasterChef Brasil*.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 04 – Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da PUC-MINAS, email: anacarolina.branco@live.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da PUC-MINAS, email: ghenrique-@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da PUC-MINAS, email: mpfrer@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da PUC-MINAS, email: mhsoares@live.com

<sup>6</sup> Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da PUC-MINAS, email: thaishelena.cm@gmail.com.

<sup>7</sup> Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da PUC-MINAS, email: wbp2013@hotmail.com.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor da PUC Minas. Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo. E-mail: conradomendes@yahoo.com.br

A respeito do objeto de estudo, *MasterChef* é um formato internacional, originário do Reino Unido, presente em quase 150 países<sup>9</sup>. No Brasil, o *reality* está em sua terceira temporada e é apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão. O enredo do programa se resume na competição entre cozinheiros amadores que almejam a vitória, fama e a credibilidade de um chef de cozinha profissional. A seleção e a avaliação dos candidatos ficam a cargo dos chefs consagrados Erick Jacquin, Henrique Fogaça e Paola Carosella. O vencedor de cada temporada do programa recebe um prêmio em dinheiro no valor de R\$150 mil, além de outros prêmios como um carro e uma bolsa de estudos em uma escola gastronômica na França.

Os *reality shows* consistem em quaisquer programas, sejam eles televisivos ou não, cujos participantes são pessoas reais, e não atores, agindo sob determinadas regras visando a atender um objetivo qualquer. Os participantes almejam alcançar a vitória, e essa pode ser decidida pelo público ou por um júri interno do programa. Além disso, os competidores geralmente tentam atingir metas secundárias como conquistar fama, alavancar uma carreira ou receber outros prêmios distintos.

Com o passar dos anos, os *realities* tornaram-se cada vez mais fragmentados, temáticos e pensados estrategicamente para determinados tipos de público-alvo. A partir dessa pluralidade de formatos, surgem os primeiros *reality shows* gastronômicos, seguindo os mesmos moldes de um *reality* comum, mas abordando como temática específica a gastronomia. Desse contexto, emerge o conceito de *cooking show* (VIVIANI, 2014), uma versão de *reality* subsidiada no espetáculo como fonte de entretenimento. O *cooking show* possui algumas particularidades em sua estrutura, como a competição espetacularizada, elementos como a pressão constante, a não observação dos participantes 24 horas por dia e a presença marcante de inserções publicitárias. O *cooking show* consiste em um subproduto dos *realities* gastronômicos, e é nessa categoria que o programa *MasterChef* se situa.

Tendo em vista essas considerações, este estudo pauta-se, em linhas gerais, na busca pela compreensão da constituição do subgênero *cooking show*, tendo como base a análise do programa *MasterChef Brasil*. O presente artigo, dessa forma, estrutura-se da seguinte maneira: em primeiro lugar, dedica-se a abordar questões teóricas sobre o conceito de gêneros do discurso e de gêneros televisivos, além de abordar o universo dos *reality shows* e de tratar, especificamente, da temática do subgênero *cooking show*. Em seguida, apresentam-se as análises e seus resultados.

---

<sup>9</sup> Informações extraídas do site oficial do programa *MasterChef Brasil*. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2015/masterchef.asp>>. Acesso em 26. ago. 2015.

## **Gêneros do discurso**

A comunicação é uma das atividades humanas que se faz presente em todo o processo da evolução do homem. A partir disso, é importante atentar para o fato de que, independentemente do nível sociocultural em que ocorra essa atividade, ela corresponde a uma determinação histórica e social e só se faz possível por meio da utilização dos gêneros do discurso.

Os gêneros do discurso, para Bakhtin (2003), não são textos ou produções com características em comum, ou até mesmo como estruturas rígidas e bem delimitadas. Para o autor, compreender os aspectos envolvidos na criação e evolução de um gênero é mais relevante do que compreender a própria estrutura de determinado gênero. O gênero consiste em enunciados, cada qual com sua estrutura, criados e adaptados pelos humanos com o intuito de interagir em suas esferas. A esses enunciados elaborados para dialogar com cada esfera atribui-se o nome de gênero de discurso.

Dessa forma, uma carta, um jornal ou um e-mail, por exemplo, podem ser considerados gêneros de discurso, pois são distintos meios de comunicação utilizados com a finalidade de interagir em suas esferas e com seus respectivos receptores. Por esta razão, é importante compreender a noção de gênero de discurso para o estudo detalhado do *cooking show MasterChef Brasil*, uma vez que esse se trata também de um gênero pelo qual a sociedade se comunica. O fato de o gênero *cooking show* estar em ascensão revela aspectos relacionados diretamente à situação econômica e social do país, o que comprova a onipresença dos gêneros de discurso na vida humana como forma de expressão.

Assim, os gêneros do discurso surgem de uma demanda cultural, como uma manifestação social atrelada à linguagem e se desenvolvem conforme a evolução da sociedade como um todo. Se antes, por exemplo, as cartas cumpriam com a função de comunicar e noticiar, hoje, os e-mails cumprem com essa função de maneira mais ágil e eficaz, o que não significa que, com esse processo, as cartas tenham deixado de existir, mas, ao contrário, ganharam outras funções. Os meios e, até mesmo, a própria linguagem, alteram-se de acordo com o contexto social. Entretanto, vale ressaltar que o surgimento de novos gêneros de discurso não inutilizam os anteriores já existentes.

Além disso, é fundamental para a compreensão do termo gênero do discurso como um todo que se compreenda a sua constituição, a qual está ancorada em três pilares conceituais (BAKHTIN, 2003), sendo o primeiro: o estilo, cuja ligação que possui com o enunciador é indissolúvel, está relacionado com a maneira com que o enunciador constrói o

enunciado, ou seja, de quais técnicas ele se utiliza para a essa construção. Ainda em relação a conceito, Fiorin (2006, p. 63) explica que o estilo consiste na escolha ou aplicação da linguagem ideal para o interlocutor. Em outros termos, o estilo se dá pelo conhecimento de quem constrói um texto, selecionando a linguagem ideal para quem irá recebê-lo. Os textos, uma vez que estão sujeitos às esferas humanas, submetem-se às convenções sociais e tratados de linguagem e, dessa forma, são elaborados de modo a confeccionar um estilo próprio que será adequado para seus interlocutores e receptores.

O segundo pilar, a construção composicional, corresponde à maneira com que o texto ou enunciado é constituído e, também, a estrutura de um gênero em si mesmo (BAKHTIN, 2003). Como Fiorin (2006, p. 63) explica, trata-se da maneira como se constrói um texto, tal como a escolha dos atores, o desenvolvimento dos diálogos, o idioma, entre outros fatores. Por fim, o conteúdo temático trata-se não do assunto de um determinado texto, mas sim do domínio do sentido ao qual ele se enquadra. O conteúdo temático relaciona-se, então, à ligação com as esferas de atividade humana,

### **Gêneros televisivos**

Nos primeiros estudos realizados no campo da comunicação, os gêneros televisuais foram entendidos apenas como classificações que se diferenciavam entre si. Por meio dessas divisões, era possível identificar os programas e segregá-los segundo suas características dentro de uma grade de programação, por exemplo. Todavia, posteriormente, compreendeu-se que os gêneros não são meras especificações de conteúdo.

Os gêneros, nessa nova abordagem, atuam como orientadores do uso da linguagem dentro de determinado contexto e, segundo Machado (1999), são, acima de tudo, o resultado de uma contínua reestruturação de discursos que conversam entre si. Essa mutação revela, em resumo, o hibridismo das linguagens e a transmissão de vários gêneros ao mesmo tempo. Essa ideia resgata o pensamento de Bakhtin (2003), segundo a qual os gêneros se alteram em função das esferas sociais humanas. Ou seja, os gêneros, tanto do discurso quanto televisivos, acompanham o desenvolvimento histórico, social e econômico da sociedade.

Os programas, em razão de sua complexa pluralidade, são como lugares em que vários gêneros se encontram para dar forma a uma grade de programação. Os programas televisivos não necessariamente podem estar atrelados a apenas um gênero, mas, sim, a vários. Essa junção de vários gêneros em um mesmo programa, pode caracterizar um

formato como tal. Vale, ainda, salientar que dentro dos gêneros há a classificação em subgêneros, conceituados como produtos do próprio gênero, com a mesma estrutura-base, mas com variações nas características específicas.

### **O gênero *reality show***

No início do século XXI, popularizou-se junto ao público o gênero dos *reality shows*, produto televisivo que, por sua vez, mostra-se como uma das versões contemporâneas da encenação da vida humana. Vale ressaltar que, notoriamente, a temática dos *reality shows* relaciona-se à sociedade do espetáculo, proposta por Debord (1992), uma vez que, na contemporaneidade, o cotidiano passou a pautar-se pelo show, pela encenação e pelo predomínio das imagens.

A respeito do gênero *reality show*, o primeiro programa considerado pertencente a esta categoria data de 1992, denominado como “*The Real World*”. Exibido pela emissora MTV, o programa consistia na exibição da rotina de pessoas comuns (GARCIA; PIRES; VIEIRA, 2010). Vale ressaltar que programas com narrativas semelhantes aos *realities* foram ao ar antes da década de 1990, entretanto, suas configurações não se assemelham ao modelo que se difundiu em escala global: uma série de competidores, monitorados, disputando a vitória. Para Silveira (2008), a participação desses protagonistas desconhecidos pelo público é uma estratégia eficaz e uma maneira da identificação dos mesmos com o telespectador. O espectador escolhe e torce para aquele participante que mais se identificou, aquele que mais o representa ideologicamente, socialmente e pela forma de agir em diferentes situações, colocando-se inconsequentemente na posição do seu protagonista predileto.

O *reality show* consiste em uma observação espetacularizada da atuação de participantes em distintos programas. Esses participantes se inserem em narrativas que simulam a realidade. O espectador, ao consumir o *reality* como um produto de entretenimento, enxerga-se nas narrativas produzidas por esse programa.

### **O subgênero *cooking show***

Existe atualmente um grande número de diferentes *realities* gastronômicos na televisão que mostram competições entre cozinheiros profissionais e amadores ou que simplesmente ensinam a cozinhar. É importante notar que esses programas são estruturados com características completamente diferentes. Viviani (2014) sugere a divisão dos

programas gastronômicos em duas categorias distintas:

a) Programas culinários, cuja lógica da programação é relacionada à comida e ao processo de preparação;

b) *Cooking shows*, cuja dinâmica que cerca a comida segue estratégias pré-definidas de comunicação e apresenta uma competição espetacularizada.

Nesse contexto, surge o conceito de *cooking show* (VIVIANI, 2014), uma versão de *reality* maximizada e subsidiada pelo espetáculo. É importante observar que os *cooking shows* se encontram em ascensão de audiência, enquanto os programas culinários atingiram determinado patamar de estabilidade; além disso, tais gêneros possuem características contrastantes. Enquanto o primeiro grupo diz respeito ao processo de preparação dos alimentos, tal como o programa *Mais Você*<sup>10</sup> e semelhantes, no outro grupo, as dinâmicas referentes à comida seguem as estratégias de comunicação da TV em um formato de *reality*, tal como *Hell's Kitchen*, *Bake Off Brasil*, *MasterChef*, entre outros.

Viviani (2014, p. 168) evidencia as diferenças entre os *cooking shows* e os programas culinários. A primeira diferença é o aspecto tempo. Enquanto os programas culinários são transmitidos durante horários de refeições, os *cooking shows* são transmitidos fora dessa faixa de horário e, geralmente, em horário nobre, não sendo associados com o almoço ou jantar. O ritmo temporal interno dos programas é um elemento essencial no desenvolvimento do *cooking show*, visto que os participantes devem criar e cozinhar pratos em um tempo determinado por um cronômetro. O objetivo é gerar um ambiente sob pressão para que o participante com a pior performance seja eliminado. Ao se compararem as duas categorias percebe-se que as pessoas envolvidas na produção e recepção (apresentadores, competidores e audiência) são diferentes e apresentadas de modos distintos.

No programa culinário, o formato é pensado para entreter o público com momentos sem picos de emoção. A atmosfera se altera radicalmente nos *cooking shows*. Os competidores são pessoas reais e há um clima de tensão no ar, em que os vencedores seguem para o próximo episódio e os perdedores são eliminados. Os apresentadores, além de chefs renomados, são figuras autoritárias que usam de linguajar forte, expressivo ou, até mesmo, exagerado. Além disso, cada apresentador e/ou jurado possui uma personalidade distinta, acentuando características tais como autoridade, senso de humor, carisma e sensibilidade. Viviani (2014, p. 169) salienta ainda que é devido a essa dinâmica que os

---

<sup>10</sup> Ressalta-se que dentro do programa de Ana Maria Braga há um quadro denominado *SuperChef*, uma espécie de *reality* gastronômico realizado com artistas. O fato de um programa clássico de culinária assimilar em sua composição características dos *cooking shows* comprova a ascensão do gênero e a demanda do espectador.

chefs/apresentadores tornam-se estrelas. Eles possuem a habilidade e o poder de criticar ou elogiar um competidor, além de, muitas vezes, estabelecer se um participante permanecerá ou não no programa. Devem-se considerar também as configurações do cenário entre um gênero e outro. O programa culinário é transmitido comumente em uma cozinha, com dinâmicas familiares entre os convidados, enquanto os *cooking shows* são em formato espetacularizado, em um palco, com dinâmicas de poder entre as pessoas.

Em suma, comparando os dois subgêneros analisados, existem algumas diferenças significantes: a dimensão temporal, a personalidade dos competidores, a apresentação dos chefs, a contextualização da comida e as configurações do cenário.

### **Metodologia**

Em produtos audiovisuais a metodologia não é algo fixo e imutável. A análise parte, sobretudo, do próprio objeto, pois, como afirma Machado (2007, p.4), “seria absolutamente descabido tomar os textos sobre televisão como modelos de análise de programas e aplicá-los esquematicamente a quaisquer outros programas da mesma espécie”.

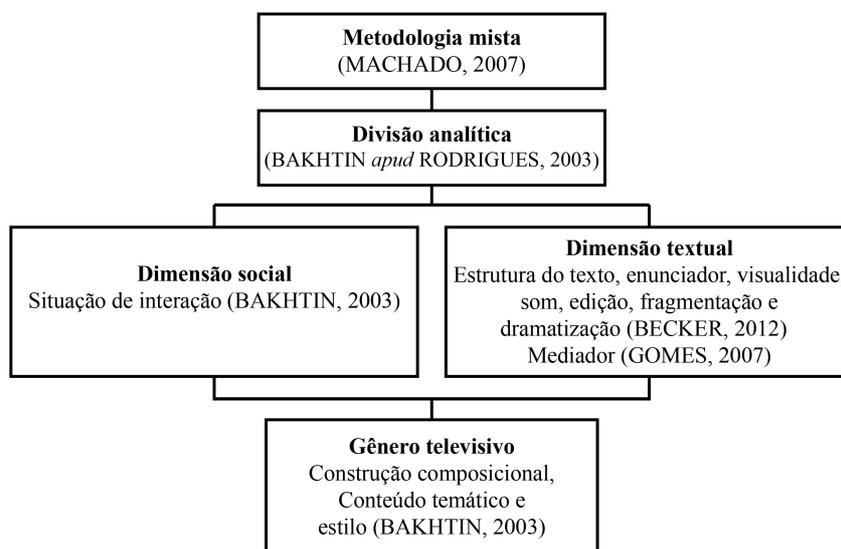
Assim, no que se refere ao estudo dos gêneros televisivos, não há uma metodologia única e pronta a ser aplicável a qualquer objeto. Faz-se necessário a adoção de métodos próprios, culminando em uma metodologia mista. Neste trabalho, além dos postulados de Machado (2007), serão utilizados conjuntamente os pressupostos teórico-metodológicos para a análise de gênero segundo Gomes (2007), Becker (2012), e Bakhtin (2003). Optou-se por abordar a análise em duas dimensões, tal como propõe Bakhtin (2003), sendo, a dimensão textual e a social. Os demais itens da análise foram enquadrados dentro dessas duas categorias, levando em consideração a afinidade com a dimensão.

Faz parte da dimensão social da análise a situação de interação, em que se analisa o contexto de inserção do gênero e a relevância do tempo/espaco/atores. A dimensão textual da análise é constituída, por sua vez, por aspectos mais técnicos, sendo analisados: o enunciatário, em que se analisam o emissor e o receptor pressupostos; a estrutura do texto, em que se analisam o estilo de narração, a divisão em blocos e outros fatores; a visualidade, em que se observam os figurinos, cenários e afins; o som, em que se investigam a trilha sonora como parte da narrativa, os ruídos e a relação entre imagem e som; a edição, em que se averigua o estilo de montagem e como este se torna notório na construção do sentido global; a fragmentação, em que se analisa a divisão de blocos visando cativar o espectador; a dramatização, em que se observa o envolvimento emocional do espectador e noção de

clímax na narrativa; e, por fim, o mediador, em que se detalha a figura dos apresentadores e outras figuras narrativas. Por fim, deve ser considerada a relação entre enunciador e enunciatário, isto é, o produtor e o receptor implícitos do programa em questão.

Tendo sido organizadas as categorias de análise, em dimensão textual e social, os elementos são entrecruzados visando reconstruir o gênero televisivo, neste caso, o *cooking show*, retomando aos elementos de sua constituição, sendo, o estilo, a construção composicional e o conteúdo temático. Ressalta-se que, nesse artigo em específico<sup>11</sup>, serão analisados os capítulos de seleção<sup>12</sup> de concorrentes, da primeira e da segunda temporada. Ou seja, os quesitos de análise citados serão aplicados aos tais capítulos. A partir destes episódios analisados, poder-se-á concluir de forma preliminar, visto que esta se trata de uma pesquisa em andamento, de que maneira se constrói o gênero *cooking show* e o formato *MasterChef Brasil*. A seguir, exibe-se o esquema metodológico seguido pela análise que se apresenta na próxima seção.

**Figura 1 – Esquema metodológico dos capítulos de seleção do *MasterChef Brasil***



## Análise

A primeira etapa da análise dos episódios do *MasterChef Brasil* pauta-se, como

<sup>11</sup> Este artigo acadêmico integra o Trabalho de Conclusão de Curso dos autores; neste trabalho, são analisados 4 tipos de capítulo, sendo: os de seleção, os de caixa misteriosa, os de prova em grupo e os de final.

<sup>12</sup> Os episódios de seleção consistem naqueles que abrem a temporada e demonstram o processo de seleção dos candidatos, exibindo as peneiras de afunilamento e a apresentação dos *chefs* e dos participantes.

especificado na metodologia, na contextualização da situação de interação na qual o programa se insere, uma vez que o cenário político, econômico e social do país se relaciona com a ascensão do subgênero *cooking show* no país.

Em relação ao contexto de inserção do subgênero *cooking show* no país, este relaciona-se, em um primeiro momento, com a temática da espetacularização. Como já salientado, a espetacularização atua como um pilar de grande relevância na vida contemporânea, fazendo com que os telespectadores se engajem em narrativas que optam por esse tipo de abordagem. A fama dos *reality shows* não se deriva de um processo recente, programas do gênero são exibidos nas principais emissoras do país e estão consolidados nas grades de programação televisivas.

Vale ressaltar que além do gênero *reality show* possuir grande popularidade no cenário atual, o próprio entretenimento se faz presente na grade televisiva como uma estratégia de fidelização do espectador. Há um processo mútuo de reformulação de conteúdo na televisão brasileira: tanto as emissoras se preocupam em inovar na programação para atrair os espectadores, quanto os receptores cobram das emissoras que diversifiquem seu conteúdo e que tragam produções inéditas e dotadas da temática do entretenimento.

Outro aspecto que influencia no contexto de ascensão dos *cooking shows* no país é a crescente utilização dos dispositivos de *second screen*. Os dispositivos de *second screen* consistem em aparelhos, sejam *smartphones* ou *tablets*, utilizados em segundo plano ao se consumir um conteúdo da televisão, neste caso, a tela principal. Os espectadores, nesse novo contexto, passaram a interagir de forma mais intensa. Dessa forma, as emissoras também se adaptaram a essa postura do espectador, gerando novas pautas de interação, visando manter o telespectador ativo. Uma das características do programa *MasterChef Brasil* é a interação via dispositivos de *second screen*, logo, pode-se afirmar que essa prática crescente está atrelada indiretamente à ascensão do gênero *cooking show* no país.

Adentrando a contextualização política, econômica e social do país, o fato de a classe C estar em ascensão também interfere diretamente na constituição do programa *MasterChef*, isto porque, a audiência deste *cooking show* é composto majoritariamente por homens e mulheres da classe C. Assim, de acordo com Neri (2009), em 2009 a Classe C era composta por 91,8 milhões de brasileiros. Para a FGV (Fundação Getúlio Vargas), uma família é considerada de classe média (classe C) quando tem renda mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591.

Ainda, segundo estudo realizado pela Marplan EGM (Estudo Geral dos Meios), a TV aberta se estabelece, ano a ano, como o meio de maior penetração (98%) na classe C. De acordo com a pesquisa, este tipo de público formou hábitos de consumir diferentes do que apresentava anteriormente. As novas tecnologias e a facilitação gerada para se chegar até elas podem ser apontadas como motivadoras desse fenômeno.

Com base nos elementos citados, pode-se avaliar que uma vez que grande parte da população brasileira ascendeu economicamente, o acesso aos *smartphones*, computadores, redes sociais, programas internacionais, canais pagos de televisão e afins, acompanharam esse crescimento. Dessa forma, ao desfrutar de novos hábitos culturais e consumir novos produtos de entretenimento, é possível notar o papel de um receptor mais interativo, capaz de estimular a demanda de produtos massivos. Assim, pode-se inferir que a compra dos direitos de produção e transmissão do *MasterChef Brasil* pela emissora Bandeirantes, foi pensada estrategicamente, visando se posicionar como um programa que atende aos anseios da classe C em ascensão.

Tendo discorrido a respeito da situação da dimensão social em que o *cooking show* se insere, adentra-se a análise textual dos capítulos de seleção. A estrutura do texto contribui, sobretudo, para a compreensão dos diálogos e ações dos personagens em uma narrativa. A maneira como são apresentadas as peculiaridades que moldam o gênero fazem com que a comunicação seja única e adequada ao tipo de público. Nos episódios de lançamento, tanto da primeira, quanto da segunda temporada, é possível notar o cuidado em apresentar as regras do programa em primeiro lugar, além de informar os prêmios e a relevância que o programa tem em nível mundial. As especialidades dos jurados são ditas pela apresentadora Ana Paula Padrão. A seguir, os próprios jurados falam de suas carreiras, dão opiniões sobre a gastronomia e sobre como vão avaliar os participantes.

Depoimentos de possíveis participantes também ganham destaque em grande parte do programa, intercalados por falas de Padrão. Após essa etapa, inicia-se o processo de avaliação dos candidatos e a figura da mediadora é evidenciada em som e imagem. Todo o direcionamento das tarefas é proferido por ela e as ações dos candidatos dependem das ordens por ela ditas.

Os cinco primeiros minutos do programa servem para apresentar os participantes, as regras e como funcionará o *reality*. Essa divisão é de fundamental importância, uma vez que é preciso ter em mente a rotatividade do público. Essa estratégia contribui para um melhor entendimento do espectador em relação ao episódio apresentado e a tudo que foi falado. A

maneira como o texto é apresentado varia de acordo com as etapas do programa. As falas dos jurados, por vezes, são enfáticas e efusivas, enquanto em alguns momentos são calmas e tranquilizadoras. Essa dualidade traz ao programa uma diversidade de estruturas, sentidos e modos de texto.

Os cenários de *MasterChef Brasil*, por sua vez, seguem um padrão internacional, ditado pelo formato criado pela *Endemol*. Os espaços são divididos de acordo com cada etapa do programa, entretanto, há programas em locações fora do estúdio. Os episódios de estreia da primeira e segunda temporada pouco apresentam os cenários tradicionais, pois se dedicam às fases classificatórias, destacando, em resumo, os participantes. Todos os episódios contêm provas eliminatórias. O supermercado também é um cenário corriqueiramente utilizado. Nele, os participantes podem adquirir todos os ingredientes que vão precisar para a realização de seus pratos. A marca *Carrefour* patrocina o espaço, oferecendo o nome da rede ao local de compras.

O figurino dos chefs são intercalados entre o uniforme de cozinha e roupas mais elegantes. Nos episódios de apresentação, tanto na primeira quanto na segunda temporada, o uniforme é apresentado de forma mais enfática, destacando a profissão dos avaliadores. A roupa que os chefs vestem e a personalidade que pretendem transmitir são assuntos intrinsecamente ligados. Os participantes usam roupas informais e, se selecionados, passam a usar um avental personalizado com o logotipo do programa e seus respectivos nomes.

Nas ferramentas de análise propostas por Becker (2012), há a preocupação em se compreender o som como parte fundamental da comunicação do programa. Entende-se como som todos os elementos sonoros que constituem os blocos e a estrutura geral do episódio. No programa *MasterChef Brasil*, há a utilização de efeitos sonoros e trilhas que enfatizam a emoção, tais como o humor. A trilha é editada de acordo com as imagens, podendo ser mais intensas ou amenas. O silêncio também integra a constituição sonora e é utilizado como um recurso de suspense.

Já em relação a edição, é notória a preferência pela variedade de enquadramentos, planos e angulações no momento do registro das cenas. Essas técnicas cinematográficas auxiliam na construção de sentido do enredo. Os enquadramentos fechados mostram e enfatizam os detalhes da cozinha e da expressão facial dos participantes e jurados. Essas sobreposições servem para criar o gancho para os blocos seguintes, promover a contextualização e apresentar o que pode vir a acontecer no decorrer do programa. O uso diversificado dos movimentos de câmera, bem como, a utilização de uma trilha sonora

marcante e, muitas vezes, dramática, são fatores que contribuem para a criação do suspense, da pausa e dos momentos de tensão. Há o uso, também, dos efeitos sonoros, característica marcante da edição. No lado superior direito da tela fica o *lettering* com a *hashtag* “*MasterChef*” durante os episódios do programa. O uso desse recurso tem como intuito o fortalecimento do programa nas redes sociais e da interação por meio dos dispositivos de *second screen*.

Em suma, ao analisar os quatro episódios de seleção, dois da primeira e dois da segunda temporada, observa-se não houve uma variação brusca de uma temporada para outra. A estrutura foi mantida, com alguns aperfeiçoamentos, tanto na captação das imagens, quanto dos sons e ruídos. Na segunda temporada, há uma preocupação maior em compor as cenas de maneira mais harmônica, tanto na captação da imagem, quanto na edição final. Essa cautela proporciona que fatores preponderantes da construção de sentido se intensifiquem e passem a dar um tom característico ao programa e um discurso mais adequado.

Não diferente dos demais gêneros televisivos, o *cooking show*, aqui representado pelo programa *MasterChef Brasil*, também se adequa aos conceitos de fragmentação e dramatização, encontrados na obra de Becker (2012). No entanto, por se tratar de um subgênero ainda em ascensão, ele é marcado por algumas características e peculiaridades que o determinam como tal.

No que se refere ao conceito de fragmentação, nota-se que, desde a estreia do programa são utilizadas algumas técnicas de produção e transmissão que fazem com que o telespectador se envolva com a atração. Esses mecanismos desempenham a função de prender toda a atenção de quem está assistindo como forma de fazer com que o conteúdo se apresente de forma mais atrativa. Para tanto, como notado no primeiro programa da franquia no país, uma das técnicas mais utilizadas é a construção de momentos de clímax por meio da divisão destes em mais de um bloco. Desta maneira, o telespectador é levado a continuar assistindo ao programa.

É importante salientar que todas as retomadas de momentos anteriores e reforços constantes dos procedimentos comuns do programa, realizadas por meio da edição, são parte de uma estratégia para fazer com que as pessoas compreendam o seu modo de funcionamento e, assim, torná-las telespectadoras. Esta busca por tentar atrair a atenção do público para o atual e também para os próximos programas, representa a principal característica do conceito de fragmentação.

Como derivado do gênero *reality show*, conhecido pela dramatização, o *cooking show MasterChef Brasil*, desde seu primeiro programa, trouxe esta mesma característica à tona, quando demonstrou a emoção dos candidatos ao serem selecionados para a segunda prova, por exemplo. Nesse sentido, denota-se que este conceito também adequa-se ao subgênero e, principalmente, ao objeto aqui estudado.

Os programas televisivos, em sua maioria, contam com apresentadores ou âncoras, comentaristas ou repórteres. Neste sentido, Gomes (2007, p. 24) aponta a figura do mediador como a figura central, que constrói a ligação entre o telespectador e os participantes de um programa. Ao aplicar a metodologia proposta ao objeto de estudo *MasterChef Brasil*, percebe-se que a figura do mediador é ocupada, principalmente, pela apresentadora Ana Paula Padrão, entretanto, também é fortemente pautada pelos três *chefs* jurados, Erick Jacquin, Paola Carosella e Henrique Fogaça. Na edição brasileira do programa, os três *chefs* estão no mesmo patamar de importância e desempenham o mesmo papel durante o programa, embora cada um construa sua credibilidade e legitime seu papel de forma diferente ao longo dos episódios.

No quesito de análise da relação entre enunciador e enunciatário, observa-se o discurso geral do *reality MasterChef*, e objetiva-se extrair as características particulares que dão personalidade ao programa, preservando seu aspecto de franquia. Em um primeiro momento, a atmosfera na qual o programa é envolto faz com que o telespectador emergja na narrativa. Há no discurso geral de *MasterChef* uma aura de integração, que convida o espectador a assistir ao programa e desfrutar do lazer proporcionado pela competição, pela interação, pelo humor e pela tensão emocional. Ainda, aliando a edição dinâmica das imagens, à trilha sonora pontual e as intervenções corriqueiras dos chefs e da apresentadora Ana Paula Padrão, as múltiplas vozes da narrativa do programa se potencializam criando um discurso padronizado e único. A própria edição contribui para a construção de um discurso coeso, por meio de cortes rápidos e sincronia com a trilha sonora, que fazem com que a narrativa transmita sensações e desejos. Essas sensações variam de uma pequena angústia em momentos críticos, como uma eliminação, ou mesmo na avaliação dos pratos pelos chefs a euforia quando um participante é elogiado. Este processo faz com que o telespectador se sinta parte do *reality*, mesmo que de maneira indireta.

Pode-se ponderar, também, a escolha dos chefs e da figura da mediadora como um fator de construção do enunciador do programa, uma vez que estes são selecionados de acordo não somente com seu conhecimento em gastronomia, mas, sim, pautados, também,

nas personalidades individuais. Ainda, pode-se considerar que o enunciador *MasterChef* privilegia e dá maior visibilidade a participantes com histórias de vida emocionantes e/ou com algum aspecto notório. Os participantes considerados como “comuns” são pouco ou nada priorizados dentro da narrativa, dessa forma, nota-se uma posição clara do programa em valorizar o discurso do espetáculo.

Por fim, as características citadas atribuem ao *MasterChef Brasil* um discurso próprio, que o diferencia dos demais *cooking shows* e reforça sua identidade como franquia.

## **Conclusão**

Após conceituar as noções de gênero discursivo, gênero televisivo e *reality show* e, ainda, realizar a análise proposta dos capítulos de *MasterChef Brasil*, pode-se inferir algumas conclusões sobre o *cooking show* como gênero e, ainda, sobre o formato *MasterChef*, para isso, recorre-se aos três elementos de constituição de um gênero: o estilo, a construção composicional e o conteúdo temático.

Em termos de estilo, este que possui uma relação indissociável com a estruturação do enunciado tendo como base o receptor, pode-se observar que o *cooking show* possui, em sua essência, uma estrutura baseada nos moldes do *reality*, ou seja, valoriza elementos como a competição entre os participantes e a pressão dos jurados, uma vez que este é o tipo de conteúdo que o receptor pressupõe encontrar em um programa do gênero *cooking show*. A estruturação do programa *MasterChef Brasil*, bem como, de outros do gênero, obedecem a princípios de linguagem baseados nesses aspectos; características como a personalidade exacerbada dos jurados fazem parte das técnicas de construção estilísticas pertinentes ao gênero.

Já em relação à construção composicional, atrelada à estrutura do gênero, pode-se observar que o *cooking show MasterChef Brasil* contempla características como a edição marcante, trilha sonora pontual e bem delimitada, cortes secos e rápidos, fragmentação em blocos e divisão por clímax e a utilização da transmissão de emoções como humor e suspense.

Por fim, no que se refere ao conteúdo temático, no qual os temas estão intimamente ligados às atividades humanas, o gênero *cooking show*, bem como, o programa *MasterChef Brasil*, pautam-se, essencialmente, pela área da gastronomia. Entretanto, o gênero apropria-se desse tema não como uma maneira de transmitir informações a respeito do universo culinário, mas, sim, como uma forma espetacularizada de dar visibilidade a uma

competição norteada por elementos desse universo.

Assim, pode-se concluir que estes fatores constroem socialmente e textualmente o *cooking show* como gênero em ascensão e o programa *MasterChef* como um formato de franquia. O programa reflete aquilo que o gênero em questão possui em sua estrutura, justamente por abordar aspectos textuais e sociais (internos e externos) em sua composição. O contexto é levado em consideração na construção do programa, bem como, os aspectos técnicos e intrínsecos à produção audiovisual televisiva. Cada elemento presente na construção do *MasterChef Brasil* é pensado estrategicamente de forma a refletir a estrutura do *cooking show* e moldar-se a partir da relação entre enunciador e enunciatário.

### Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BECKER, Beatriz. **Mídia e jornalismo como formas de conhecimento uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais**. São Paulo, 2012

FECHINE, Yvana. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. **Revista Symposium**. Recife: n° 5, 2001.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

GARCIA, Deomara Damasceno; PIRES, Cristiane; VIEIRA, Antoniella. **A explosão do fenômeno: reality show**. São Leopoldo: Unisinos, 2010.

GOMES, Itania Maria Mota. A Noção de Gênero Televisivo como Estratégia de Interação: o diálogo entre os Cultural Studies e os Estudos da Linguagem. In: **Teorias da Comunicação de Massa: Epistemologia, Ensino, Discurso e Recepção**. FERREIRA, Giovandro Marcus; MARTINO, Luiz Cláudio (org.). Salvador: EDUFBA, 2007.

GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. In: **E-Compos - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, ed. 8., abril, 2007.

MACHADO, Arlindo. Pode-se falar em gêneros na televisão? **Revista Famecos**. Porto Alegre: n° 10, 1999.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Abril, 2007

SILVEIRA, Marlise Almeida. Big Brother Brasil: A estrutura dos Reality Shows. **XII Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação**. São Paulo: CELACOM, 2008.

VIVIANI, Débora. **Food, mass media and lifestyles: a hyperreal correlation**. Itália: Universidade de Verona, 2014.