
A ligação do consumo com a gastronomia nos programas televisivos: uma análise de *Masterchef Brasil*¹

Talita Stefani LORENZETTI²

Paula Regina PUHL³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O objetivo deste trabalho é entender como o *reality show Masterchef Brasil* lida a despeito da comida, do comportamento dos jurados e dos participantes e como suas características pessoais influenciam no formato da atração. Para tanto, a proposta foi analisar a quinta temporada no programa, ocorrida em 2018, seus candidatos e jurados em uma tentativa de entender como o espetáculo se forma, como se dá a prática do consumo e da simulação da realidade na atração. Como premissa, considera-se que o espetáculo se forma pelas imagens e pela simulação do que, socialmente, se considera o “melhor da gastronomia”. Ao prevalecer o eurocentrismo na gastronomia apresentada no programa uma nova concepção sobre alimentação se forma.

Palavras-Chave: Masterchef Brasil; gastronomia; consumo; espetáculo; simulação.

Introdução

A espetacularização se tornou um elemento que configura a sociedade contemporânea, sendo o chamado "espetáculo" a maior influência na construção dos novos programas televisivos, principalmente do formato *reality show*, que tem a função de expor a vida pessoal dos seus participantes. Desta forma, o trabalho visa analisar o comportamento dos participantes da quinta edição do programa de televisão *MasterChef Brasil Amadores*, a identidade dos jurados e a maneira como o programa lida com a comida e com o consumo dos alimentos.

Sobre o *Masterchef*, esta é uma franquia televisiva de culinária que se resume na competição entre cozinheiros amadores. O programa se originou no Reino Unido, foi

¹ Trabalho apresentado na IJ6 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUCRS, e-mail: talita.lorenzetti@acad.pucrs.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da PUCRS, e-mail: paula.puhl@pucrs.br.

exportado em todo mundo, e hoje já é produzido em mais de 40 países, sendo transmitido em pelo menos 200 territórios. No Brasil, o programa é apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão que é responsável por explicar aos participantes os desafios da competição. Os jurados da franquia brasileira são *chefs* internacionalmente conhecidos: Erick Jacquin, Paola Carosella e Henrique Fogaça, sendo o último o único brasileiro. O programa é exibido pela Rede Bandeirantes desde a primeira temporada em setembro de 2014.

Com o passar do tempo os realities de gastronomia adquiriram audiências segmentadas e bastante distintas, o que quer dizer que qualquer pessoa, de qualquer gênero, idade e classe social passou a interagir com a culinária, desmistificando o conceito de que programas gastronômicos eram somente destinados a mulheres. Para Lavinas (2017), a comida conduz o espetáculo, mas não parece ser a protagonista. A competição, a dramatização, os conflitos, a pressão, o pânico dos participantes fortalece o componente espetacular. Bauman (2008) explica que o que movimenta o *reality show* são os momentos das eliminações, episódio que um participante precisa "abandonar" a competição.

Tendo em vista essas considerações, esse artigo pauta-se na análise da quinta temporada do programa *MasterChef Brasil*, não se restringindo somente ao formato, mas avaliando perspectivas que evidenciam o comportamento dos participantes e jurados diante do alimento e da prática do consumo. Para tal, usa-se as concepções dos teóricos franceses Guy Debord (1997) e Jean Baudrillard, em específico a visão da sociedade do espetáculo, do consumismo e da simulação da realidade, além da visão de outros pesquisadores. Sobre ambas as teorias, é explorado como a atração televisiva trata o alimento, já que há uma busca constante de simulação da prática e dos candidatos que objetivam serem o “melhor cozinheiro amador do Brasil”. No caso do programa, a comida serve como pano de fundo de um espetáculo que tende a mostrar a representação do que é, socialmente, considerado o melhor da gastronomia. Ao selecionar o que é melhor ou pior, a exclusão de determinadas pessoas, culinárias e locais evidencia o caráter pouco heterogêneo que o programa possui.

O estudo dedica-se a abordar questões teóricas, apresentar análises e resultados da pesquisa, levando a uma compreensão de como as imagens do *reality* contribuem para o aumento do consumo, traçando um caminho sobre como se forma o espetáculo.

Sociedade do consumo

Comer nunca foi apenas um ato fisiológico (HOLZBACH, 2016). Os alimentos, além de estarem interligados com as relações sociais do ser humano, revela muito sobre a sociedade contemporânea e sobre o início da história da humanidade. Lipovetsky (2015) cita que o indivíduo contemporâneo busca na gastronomia o fortalecimento de laços sociais e experiências inovadoras capazes de despertar determinadas emoções.

Nota-se que com o passar do tempo o consumo de alimentos adquiriu distintos significados. A insaciabilidade dos consumidores fez com que a prática do consumismo passasse a ser discutida nos meios acadêmicos. Para tal, diversos pesquisadores passaram a travar distintas perspectivas para explicar e delimitar o que é sociedade de consumo e como a espetacularização da realidade determina o comportamento humano. Para Livia Barbosa (2004, p. 22), “todos somos consumidores. Desde que alguém tenha dinheiro para adquirir o bem desejado não há nada que o impeça de o fazer. Estilo de vida e identidade tornaram-se, portanto, opcionais”. Isso quer dizer que a lógica de consumo coloca todos no mesmo nível e que é o ponto central nas relações dos indivíduos, sendo as mercadorias demarcadores de sociabilidade. Em sua obra *Sociedade do Consumo*, Barbosa explica que:

Sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir a sociedade contemporânea. No caso do termo sociedade de consumo a dimensão singularizada do consumo traz alguns embaraços conceituais. Consumir, seja para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” –duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. (BARBOSA, 2004, p.7)

Segundo a mesma autora, o consumo induz as pessoas à imitação, à competição por *status* como um dos principais modos de relações sociais, ao individualismo e ao consumo conspícuo, atitudes estas que são automáticas ao acompanhar um *reality show* como o *Masterchef Brasil*. Júlio José Chiavenato (1998, p. 54), em sua obra “Ética globalizada & Sociedade de consumo”, evidencia que “o consumidor não compra apenas conforto ou prazer, mas na mercadoria vem embutida uma nova concepção do mundo”.

Para Baudrillard (1992) e Bauman (2008), a cultura do consumo é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidos sob esse rótulo é bastante específico e inclui a relação íntima e quase casual entre consumo, estilo de vida, a

estetização da realidade, tratando a mercadoria como algo negativo ao consumo. Bauman ainda afirma que consumir determinados produtos ou adotar algum estilo de vida que a mídia impõe pode ser um caminho para o sucesso e à gratificação. Bordieu já contrariou estes teóricos tratando o consumo por perspectivas que não fazem parte da discussão pós-moderna, assim como Chiavenato fortalece que a globalização acelerou o consumo e criou complicações.

Vê-se que o ato de consumir é algo essencialmente cultural e integrante da realidade humana. Sobre isso, Campbell (2001) reflete sobre o hedonismo, distinguindo a satisfação (que está inteiramente ligada ao uso de um determinado objeto) do desejo (que é uma constante busca por estímulos). Bauman (2008) acredita que a centralidade do consumo interfere claramente nas relações do cotidiano, acreditando que tudo está subordinado às leis do mercado e que, por isso, as atividades cotidianas se tornam mercadorias. No caso do programa *MasterChef*, o simples ato de cozinhar se torna um espetáculo usado pela mídia para transformar a temática em audiência.

Guy Debord, em 1997, já analisava a sociedade com a visão do espetáculo, uma crítica ao avanço do capitalismo que manipula e aliena a sociedade contemporânea, contribuindo para a aceleração do consumismo. Debord (1997, p 14) afirmou que “o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade”. Sendo assim, o espetáculo é responsável por organizar as imagens que constituem os comportamentos sociais e por unificar a sociedade em torno da prática do consumo. No caso de *Masterchef* existe uma simulação de que o alimento é importante, mesmo que no programa ele só serve como pano de fundo de um espetáculo. Para Baudrillard o indivíduo consome porque tudo é dado a consumir, sendo o consumo capaz de reestruturar a coletividade. Sobre como a comida é inserida no espetáculo, Lavinias afirma que:

A comida é inserida de diversas formas, nos mais variados formatos, com destaque, em alguns desses, para um universo de sofisticação, inventividade, autenticidade, estímulo à imaginação com combinações que proporcionam experiências repletas de sensações inovadoras, inusitadas e, por vezes, exóticas. Na tela, a comida não tem cheiro ou sabor, mas as sensações e emoções podem transmitir, por meio do entretenimento, prazer, relaxamento e também emoção ao espectador (Lavinias, 2017, p 54).

Pioneirismo na TV brasileira

Pode-se considerar que a pioneira dos programas de culinária no Brasil foi Ofélia Ramos Anunciato. Seu primeiro programa foi produzido em 1958 pela TV Santos, em

São Paulo, passando, no mesmo ano, para a TV Tupi. Com o nome de Revista Feminina, a culinária tornou-se um ícone da televisão brasileira, tendo o programa produzido por 2 anos e transmitido por mais de 30 anos em outra emissora, já com outro nome: A cozinha maravilhosa de Ofélia.⁴

Ofélia possuía uma característica muito marcante para a televisão na época: apresentava o programa com uma linguagem simples e de fácil entendimento, ensinando aos seus espectadores suas receitas, sendo uma importante difusora do conhecimento gastronômico.

O tratamento da mídia

Constata-se um significativo aumento na oferta de produtos televisivos que envolvem a gastronomia dentro do formato de reality show. É pela espetacularização – a exibição da cultura culinária na mídia – que a comida passa ser tratada somente como produto midiático, e não mais como item de sobrevivência humana, sendo disposta às inúmeras opções de consumo que a audiência entra em contato. Lipovetsky (2010) afirma que a aparência e criatividade são predominantes na sociedade do hiperconsumo, já que agora é imprescindível que a comida seduza pela inovação. “O prazer do hiperconsumidor vai cada vez mais no sentido da variedade, da mudança, da descoberta de lugares e pratos, da fantasia e da originalidade dos pratos” (LIPOVETSKY, 2010, p. 202). Enquanto isso, Colin Campbell (2001) fortalece a tese de Lipovetsky, tratando o consumismo moderno como portador de características como emoção, desejo e um caráter irrestritamente individualista.

No tempo da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; lança continuamente novas modas em todos os setores e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções; artealiza o domínio da vida cotidiana no exato momento em que a arte contemporânea, por sua vez, está empenhada num vasto processo de “desfinação”. É um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transtético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 27).

⁴ Disponível em: < <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/historia-da-tv/2017/10/ha-19-anos-chegava-ao-fim-a-cozinha-maravilhosa-da-ofelia> >.

É notável que a comida se tornou elemento a serviço do entretenimento que proporciona ao telespectador uma infinidade de experiências. Para Lavinias (2017), os programas de gastronomia abusam de combinações inéditas, ora inusitadas, extravagantes ou exóticas para propiciar à audiência uma espécie de “viagem” para uma ambiência maior do que a comida em si.

A abrangência que a gastronomia adquiriu nos últimos anos na mídia, com a ampliação de um repertório em torno da comida, que, além das práticas e das técnicas no preparo, parece ser inserida como fio condutor na disseminação de alguns valores predominantes da atual sociedade, tais como consumo, individualização, questões morais, padrões estéticos, estilos de vida, sempre tendo o mercado como pano de fundo (LAVINAS, 2017, p. 56).

A cada dia a culinária se torna um objeto midiático ainda maior, já que a audiência dos programas televisivos os torna, comercialmente, um sucesso. A quinta edição de *Masterchef* bateu alguns recordes em audiência na temporada, atingindo 7,2 pontos no Ibope (na Grande SP, por exemplo, cada ponto no Kantar Ibope equivale a 201.061 espectadores)⁵. Mas durante sete programas, o programa marcou apenas 4,1 pontos, batendo de frente com o *reality show* da Globo, *Big Brother Brasil*. Ao término do *reality* global, a audiência do *Masterchef* subiu chegando a quase 5 pontos, índice considerado normal pela direção do programa.

No entanto, a audiência do *Masterchef* tem oscilado e já não possui o mesmo entusiasmo por parte do público. A final da quinta edição teve uma das piores audiências de todas, tendo média de 6,3 pontos na Grande São Paulo, enquanto a média em 2016 e 2017 foi de 8 pontos. Em contrapartida, a final da segunda edição do programa, em 2015, a média foi de 10 pontos. No primeiro ano de exibição, em 2014, a final teve média de 7,3 pontos⁶. Mesmo com a decadência de audiência, o *Masterchef Brasil* ainda é um bom captador de recursos publicitários para a emissora.

O fato de existirem tantos programas que tratam a culinária como protagonista não significa que a comida tenha adquirido maior importância, mas, com a influência da mídia, a visibilidade tornou a comida uma mercadoria a ser cobiçada, propagando uma “pedagogia” do consumo, ditando novos padrões de comportamento e consumo. A mídia,

⁵ Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2018/06/masterchef-oscila-na-audiencia-mas-e-um-dos-programas-mais-rentaveis-para-band.shtml>>.

⁶ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/audiencia-da-final-do-masterchef-desanda-em-2018/>>.

junto dos programas de culinária, participa, ativamente, na produção de sentido que o indivíduo atribui às práticas e hábitos alimentares. Com isso, as escolhas que o indivíduo faz se torna um fio condutor na construção da identidade e estilo de vida a ser seguido nas sociedades pós-modernas.

Nesse processo, a mídia possui papel determinante, uma vez que é por meio dela que essas mensagens são difundidas, em uma espécie de pedagogia voltada para o consumo, não somente da comida e de produtos atrelados, como também e, principalmente, dos valores e estilos de vida (LAVINAS, 2017, p.143).

Segundo Collins (2009), o objetivo dos programas de gastronomia já não é mais ser um processo didático, mas um objeto de entretenimento, já que o papel da comida se tornou um elemento que demarca um estilo de vida nobre. Para Beardsworth apud Keil (2002), quando comemos não consumimos apenas nutrientes, mas consumimos experiências gustativas, significados e símbolos.

O tratamento que o programa *Masterchef* dá ao alimento é bastante contraditório. Em momentos, os jurados aconselham os participantes a aproveitarem o máximo todos os legumes e frutas, bem como outros alimentos. Em outros, criticam os alimentos, se recusam a comê-los por “estarem um lixo”, “com um sabor péssimo”, fazendo comentários ríspidos em torno da comida. Todavia, a competição não tolera o desperdício da comida, por isso, desde a primeira temporada da atração, os alimentos não utilizados passam por uma inspeção da emissora e são doados para instituições beneficentes. Para evitar questionamentos sobre o desperdício, a emissora alerta na tela que os doações são doados.⁷

Identidade dos competidores

Para fazer parte do *reality show* os competidores são avaliados, inicialmente, por suas inscrições online. Após uma seleção interna dos candidatos que mais interessam a produção, os mesmos são submetidos à uma prova onde são julgados pelos três jurados titulares do programa: Ericky Jacquin, Henrique Fogaça e Paola Carosella. Os candidatos disputam o avental – símbolo do programa que deve ser deixado pelo participante ao ser eliminado – em duplas; o vencedor do duelo ganha uma vaga na temporada.

⁷ Disponível em: < <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2017/09/saiba-o-que-a-band-faz-com-a-comida-que-sobra-do-masterchef-brasil>>.

É visível que a comida não é a protagonista do *reality*, mas sim o ato, a prática, as relações sociais que ela possibilita. O programa não centraliza as dificuldades sociais que cada candidato sofre antes de entrar na competição e nas que o impediram de se profissionalizar para se tornar um chefe de cozinha. O foco central do programa são os conflitos gerados no decorrer da disputa, nas relações interpessoais dos candidatos e nas confusões que surgem pela pressão psicológica que a atração impõe.

Analisando a grade de participantes da quinta temporada do programa no Brasil, que durou de 6 de março de 2018 a 31 de julho de 2018, é possível notar que grande parte dos competidores pertencem a região sudeste, o que muda a forma com que os jurados e os próprios candidatos lidam com outros tipos de culinária, como a nordestina, por exemplo. Outra observação são as ocupações dos candidatos que, na sua maioria, pertence à classe média urbana.

Tabela 1 – participantes da quinta temporada de *Masterchef Brasil*.

Participantes	Origem	Ocupação
Maria Antônia Russi	RS	Sommelier
Hugo Merchan	SP	Cirurgião Dentista
Eliane Ribeiro	BA	Empresária
Thiago Gatto	RJ	Major da PMERJ
Katleen Lacerda	MG	Professora de Literatura
Evandro Zanardo	SP	Padre
Victor Hugo Garcia	SC	Professor de Francês
Rita Bruning	SC	Cirurgiã Dentista
Vinicius Rossignoli	GO	Consultor de Marketing
Rui Morschel	PR	Engenheiro de Produção
Ana Luíza Amaral	SP	Auxiliar de Escritório

Participantes	Origem	Ocupação
Aristeu Guimarães	MA	Servidor Público
Clarisse Duarte	PA	Produtora
Angélica Lessa	MG	Psicóloga
Carlos Oliva	SP	Empresário
Kauê Pedroso	SP	Arte Educador
Crisleine Cardoso	*Cabo Verde	Modelo
Andressa Sanches	SP	Empresária
Brissa Ioselli	SP	Advogada
Tereza Amorim	PE	Estudante de Direito
Dalvio Barrichello	SP	Treinador de Basquete

*Candidata internacional

Fonte: Folha de São Paulo (2018)

Dos 21 competidores brasileiros, oito são do Estado de São Paulo, o que representa cerca de 38%, e outros três complementam a representatividade da região Sudeste do país, somando 52% do total. Em segundo lugar aparece a região Sul com quatro participantes (19%), seguido da região Norte com três concorrentes (14%). Por fim, há um participante da região Nordeste (4%), um da região Centro-Oeste (4%). Além desses 20 participantes, há uma candidata do Cabo Verde que representa o concorrente “global” da competição.

É evidente que os programas no formato *reality show* também servem como forma de representação das diversidades. Visto que é um programa de culinária, é esperado que o programa traga os diferentes tipos de gastronomia existentes no Brasil, expondo as características de todas as regiões e evidenciando as riquezas que cada uma possui. No entanto, o programa não explora como deveria a culinária brasileira. Ao analisar os programas da quinta temporada e a tabela de candidatos, é notória a concentração de

competidores da região Sudeste e uma baixa participação das demais regiões do país. Isso reflete no sexto episódio do programa, onde a prova – a maior da história do *Masterchef*⁸ – era uma homenagem a cultura nordestina, em que os candidatos precisavam preparar um prato típico da região Nordeste e de algumas partes da região Norte: baião de dois, uma união de arroz e feijão.

O primeiro a ser escolhido na prova, estrategicamente, foi o nordestino Aristeu que, após a escolha afirmou que sabia que não seria o último a ser escolhido nessa prova. Além de Aristeu, Clarisse, Eliane e Thiago foram os primeiros a serem chamados para as equipes por terem referências da culinária nordestina. A candidata internacional, Crisleine, foi a última a ser escolhida e se mostrou bastante magoada pelas duas líderes das equipes não saberem que no país dela, Cabo Verde, arroz e feijão são comidas que fazem parte da culinária local. A apresentadora Ana Paula Padrão tentou consolar a candidata explicando que em alguns momentos da competição a cultura faz a diferença e que ela não ser brasileira tenha pesado na decisão das líderes Rita e Ana Luíza, sulista e sudestina, respectivamente.

É evidente que o *MasterChef Brasil* evidencia a representatividade do Sudeste, dando a impressão de que o quadro não é composto de forma heterogênea, confirmando que a exclusão da candidata internacional é resultado da falta de diversidade de candidatos.

Identidade dos jurados

A identidade dos jurados também influencia na forma com que a comida é exibida na atração gastronômica. Estes são elementos essenciais na construção da narrativa, já que a audiência não pode ter contato com as produções dos candidatos. As vivências gastronômicas de cada jurado escolhido são altamente capazes de influenciar suas decisões, não levando em conta a produção no seu geral, mas seus gostos individuais.

A decisão de escolher três jurados se dá pelo formato da franquia televisiva, mas ao optar por somente um único jurado brasileiro (e paulista) dá ao programa um caráter cosmopolita. Paolla, por mais que de origem argentina, possui um grande conhecimento em culinária italiana, enquanto Jacquin é apreciador da culinária francesa.

⁸ Disponível em: <<https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/noticias/100000908246/cozinheiros-enfrentam-maior-prova-do-masterchef.html>>.

O jurado brasileiro Fogaça desenvolve no programa uma identidade mais urbana, e é conhecido no meio gastronômico como apreciador da comida de rua, normalmente feita de maneira mais artesanal. Mas o seu conceito de urbano é evidentemente contextualizado: ele desenvolveu sua carreira inteiramente nas ruas de São Paulo (além de ter um forte sotaque paulistano). São Paulo, pois, transforma-se em uma metonímia do que significaria a culinária brasileira para o programa. Alia-se a isso o fato de que os três jurados comandam restaurantes famosos em São Paulo, os quais são frequentados por artistas e apreciadores da “noite paulistana”. [...] Nesse contexto, as culinárias regionais, localizadas fora do Sudeste (especialmente fora de São Paulo), têm menos espaço no gosto dos jurados, considerando que o programa não pode sair muito da zona de conforto deles em função da carga de importância que têm na dinâmica do jogo (HOLZBACH, 2016, p. 15).

Há uma constante tendência em privilegiar alguns tipos de gastronomia como a europeia, por exemplo. Durante a competição os candidatos são submetidos a preparar pratos internacionalizados. Na análise de Holzbach (2016), na versão brasileira duas características se sobressaem: 1) o regional é normalmente definido como o que não pertence ao Sudeste, 2) existe uma tendência em distanciar esse regional transformando-o em exótico. “Quando o programa decide lidar com a comida regional, ganham ênfase as preparações do Norte e do Nordeste e fica claro que os desafios são pensados de modo a se distanciar da familiaridade dos participantes” (HOLZBACH, 2016, p.15).

Em outros países onde a atração também é exibida, os jurados dão ao programa uma visão de culinária mais regional. No caso do *Masterchef México*, a configuração é semelhante ao do Brasil: dois homens e uma mulher. No caso da edição mexicana, todos os chefes são mexicanos, possuem restaurantes no México e tem como princípio a confecção de pratos que representam a culinária local. Na edição do Paraguai, dois dos três jurados são de origem paraguaia, exceto um que é espanhol. Um ponto importante desses dois programas é que não tanta referência à culinária internacional, havendo grande incentivo para a exposição de produtos encontrados nas localidades.

Percepções sobre a temporada de 2018

É notório que o tratamento dado a comida na atração só diz respeito à exibição das dinâmicas e narrativas construídas dentro do programa, não ao significado em si que o alimento possui. O programa em momento algum incentiva a prática culinária, mas induz os participantes a criarem conflitos no decorrer da competição para que a audiência se aproxime dos candidatos de acordo com os arquétipos apresentados na atração. O fato

de envolver culinárias locais não demonstra que há um cuidado especial da produção para que todas as culturas sejam representadas, mas sim para distanciar a maioria dos candidatos da culinária que possuem mais referências – como há baixa representatividade do nordeste e norte, por exemplo, a tendência é tratar como exótica a gastronomia destes lugares. No sexto episódio da temporada em análise é visto que poucos compreendem sobre a gastronomia nordestina, o que mostra falta de interesse por parte dos candidatos em conhecer a própria cultura, já que a maioria deles sabe reproduzir inúmeros pratos da gastronomia europeia.

Considerações finais

Sabe-se que a mídia é uma importante ferramenta na produção de sentidos e significados, além de refletir a realidade do cotidiano. A partir da criação das atrações gastronômicas, a comida passou a ganhar um outro espaço na sociedade, agora como um elemento que estrutura as relações sociais. A comida passou a desempenhar distintos papéis e despertar prazeres que não envolvam todos os sentidos humanos.

A culinária em si, passou a ganhar mais espaços na mídia, principalmente na televisão onde os realities shows se multiplicaram e trouxeram melhorias comerciais às diversas emissoras brasileiras. Cada vez mais, o beber e o comer são pensados, exibidos, são postos em cena nas mídias: tornaram-se objetos midiáticos ao mesmo tempo que objetos de interesse sanitário, cultural e de curiosidade estética. (LIPOVETSKY, 2015, p. 345)

Tendo como objeto o programa *Masterchef Brasil*, franquia televisiva que busca encontrar o melhor cozinheiro amador do país, a primeira parte deste artigo traça um caminho do consumo, de como os alimentos interferem nas dinâmicas sociais e de como a espetacularização (as imagens) interferem na construção de sentidos. Visto o que é consumo, é exposto o pioneirismo da culinária na televisão brasileira que, comparando com o momento atual, apresenta diversas diferenças, já que os primeiros programas possuíam um viés pedagógico de ensinar as “mulheres” o que é “cozinhar bem”, ao contrário dos atuais que unem candidatos em competições para selecionar o melhor cozinheiro.

A segunda parte do artigo se detém a entender qual o tratamento da comida dado pela mídia e os objetivos das atrações. O *Masterchef Brasil* capta diversos recursos

publicitários e comerciais para a emissora, já que por muitos episódios, nas mais diversas temporadas, conquistou uma alta pontuação no Ibope – indicador que mede a audiência.

Por fim, é analisada a identidade dos 21 participantes da quinta temporada do *Masterchef Brasil*, principalmente suas origens. Foi analisado também a relação de candidatos por região do Brasil e o caráter homogêneo dos competidores, já que mais de 52% dos candidatos pertencem a região sudeste, sendo 19% da região Sul, 14% da região Norte, 4% da região Nordeste, 4% da região Centro-Oeste. Ao analisar o quadro de participantes por localidade, é visto a forma com que o programa lida com a culinária local. Para ilustrar a falta de conhecimento da gastronomia regional, o sexto episódio desta temporada desafiava os candidatos a cozinhar um prato típico da região nordeste e de algumas partes da região norte: baião de dois. Muitos candidatos declararam ter comido somente uma vez o prato e nunca ter preparado, para isso, estrategicamente, se aliaram aos candidatos que possuem referências do Nordeste para se sobressair na prova. Enquanto isso, a candidata “global” que representa outro país na competição, foi excluída sendo a última a ser chamada para a equipe.

Para compreender como a comida é tratada na mídia e como ela é exibida, foi explorado a identidade dos jurados da atração, em comparação aos jurados da mesma atração veiculada no México e no Paraguai. No Brasil, os jurados são de três nacionalidades distintas: um é brasileiro, outro é francês e a única mulher é argentina. É visível que na produção brasileira o eurocentrismo prevalece em paralelo com a gastronomia local, o que não acontece nas outras duas produções analisadas. No México, por exemplo, o fato de todos os jurados serem mexicanos contribui para o incentivo à cozinha regional, enquanto no Brasil, a heterogeneidade dos chefs não colabora para a exposição da gastronomia brasileira.

Conclui-se que a quinta temporada de *Masterchef Brasil* explora o alimento como um objeto que visa o aumento da audiência. A comida é o fio condutor do espetáculo que objetiva mostrar a representação (simulação) do que é considerado o melhor da gastronomia. Ao passo que o programa seleciona candidatos e jurados, seleciona também paladares individuais, culinárias específicas, gostos pessoais e, por esse motivo, acaba excluindo determinadas coisas. O estudo se pautou em entender como as imagens contribuem no aumento do consumo e na formação do espetáculo televisivo.

Referências bibliográficas

AZEVEDO, Phillipe. **Saiba o que a Band faz com a comida que sobra do Masterchef Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2017/09/saiba-o-que-a-band-faz-com-a-comida-que-sobra-do-masterchef-brasil>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHIAVENATO, Júlio José. **Ética globalizada & Sociedade de consumo**. São Paulo: Editora Moderna, 1998.

COLLINS, Kathleen. **Watching what we eat: the evolution of television cooking shows**. New York: Continuum, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HOLZBACH, Ariane Diniz. **A comida como chef de um formato televisivo: Masterchef Brasil versus Masterchef Colômbia**. In: XXV Encontro Anual da Compós, 2016.

Lavinas, Eleonora Leite Costa. **A gastronomia exibida no cotidiano da televisão brasileira: um panorama da representação da comida na tela**. 2017. 169 f. ; il. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Portugal: edições 70, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SANTANA, André. **Há 19 anos, chegava ao fim a Cozinha Maravilhosa da Ofélia**. 2017. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/historia-da-tv/2017/10/ha-19-anos-chegava-ao-fim-a-cozinha-maravilhosa-da-ofelia>>. Acesso em 02 maio. 2019.

VOLPATO, Leonardo. MasterChef oscila na audiência, mas é um dos programas mais rentáveis para Band. 2018. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2018/06/masterchef-oscila-na-audiencia-mas-e-um-dos-programas-mais-rentaveis-para-band.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2018.