



MASTERCHEF BRASIL E A EXPOSIÇÃO DA GASTRONOMIA NA MÍDIA.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar a evolução da exposição da gastronomia na mídia brasileira, através do programa Masterchef Brasil. A pesquisa discute a presença e o aumento do número de *realitys* shows sobre culinária e gastronomia na televisão. Ao se dedicar à exploração e ao avanço desse segmento na mídia, é possível ter uma perspectiva do desenvolvimento da gastronomia no Brasil. Desta forma, a televisão se constitui no espaço amostral deste estudo. A pesquisa possui cunho qualitativo e caráter descritivo, através de levantamento de dados por revisão bibliográfica, pesquisa documental e estudo de campo; realizando-se uma observação empírica por meio da análise do programa em questão. Trata-se de compreender o fenômeno da popularização gastronômica como resultante do acelerado processo de comunicação midiática; e o seus reflexos socioculturais e de comunicação para a sociedade contemporânea. Como resultado, o levantamento dos dados sobre o programa Masterchef Brasil possibilitou identificar o papel relevante da televisão na disseminação da gastronomia. Considerando que no Brasil os estudos sobre estes programas são pontuais, compreende-se que há um campo de pesquisas sobre a midiática da gastronomia para ser explorado, havendo ainda muito a se considerar sobre suas representações e implicações sociais no contexto da cultura alimentar dos povos.

Palavras-chave

Gastronomia; Mídia; Reality Show.

Introdução

Atualmente a midiática permeia os hábitos culturais das sociedades modernas, por consequência aquilo que é exposto na mídia também gera influência no modo de vida das pessoas e na forma de se alimentarem. O enfoque na gastronomia pela mídia parece ser uma tendência, haja vista a grande diversidade de programas, editoriais, revistas, canais de tv e redes sociais que abordam essa temática. Para Correia (1999, p.1) “as relações entre o indivíduo e a sociedade foram alvo de uma mediatização generalizada [...] a consolidação de visões de mundo depende cada vez mais da presença de órgãos de comunicação social.”

Nos últimos anos o crescimento da exposição da gastronomia na mídia vem aumentando consideravelmente, seja através de programas de culinária, de entrevistas com chefes de cozinha renomados, reportagens sobre restaurantes e documentários. Igualmente, um crescente número de restaurantes estão sendo incluídos em guias turísticos como o icônico Guia Michelin e também a lista do 50 melhores restaurantes¹, além de alguns chefes de cozinha brasileiros recebendo prêmios internacionais. O Brasil, aos poucos, está se consolidando como um destino gastronômico e os meios de comunicação estão acompanhando isso de perto. Coincidentemente ou não, os primeiros

¹ Alex Atala, chefe de cozinha e proprietário do restaurante D.O.M em São Paulo, ficou em 6º lugar na lista dos 50 melhores restaurantes do mundo de 2013. Em 2018 seu restaurante ainda permanecia no ranking deste mesmo guia.



reality shows culinários da tv aberta nacional estrearam no final de 2014 e a primeira edição do guia brasileiro Michelin foi lançada em 2015. A partir de então, programas dessa natureza vêm sendo veiculados mais intensamente em meios de comunicação nacionais, assim como a variedade e quantidade de restaurantes presentes nos guias, ano após ano. Dessa forma, o levantamento de programas como *reality shows* se torna relevante, pois estes programas representam a evolução e popularização da gastronomia na mídia brasileira. Como aponta a jornalista especializada em gastronomia e alimentação, Luciana de Souza, “acredito que a gente viva um paradoxo, especialmente nas grandes cidades, onde não temos tempo para mais nada: nunca cozinhamos tão pouco e, no entanto, nunca fomos tão aficionados pela cozinha!” (BUENO, 2016, p. 63, 64)

Este trabalho justifica-se pela presença e aumento do número de *reality shows* sobre culinária e gastronomia, crescimento observado tanto nos meios televisivos quanto nos serviços de streaming. Ao se dedicar à exploração e ao avanço desse segmento na mídia, é possível ter uma ideia de quanto a gastronomia vem evoluindo no Brasil. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua 2016 diagnosticou que apenas 2,8% dos lares não possuem aparelho de televisão (IBGE, 2017). Ou seja, a maioria da população possui acesso a rede aberta ou a cabo. Além do acesso a TV, a disponibilidade e facilidade de uso da internet possibilita a difusão dos conteúdos nas mídias sociais e nos serviços de streaming.

Os programas culinários vêm se fazendo presente ao longo da história da televisão brasileira desde o início, seus formatos se diversificaram no decorrer dos anos, e o número e tipos só crescem a cada dia. Além disso, estão constantemente se adaptando às necessidades e preferências do público a fim de se tornarem atrativos e conquistarem a audiência. Bueno (2016), refere-se a um levantamento realizado pelo IBOPE no ano de 2014 que consta que em mais de 70 canais da televisão aberta e paga, existem 67 programas sobre culinária. Sendo que um destes canais é exclusivamente dedicado a esta tipologia de programa, o canal intitulado “o Chef tv” o primeiro 100% gastronômico no país e que é exibido desde 2011.

Hoje esses programas possuem formatos diversos e públicos - alvo distintos, anteriormente, eram dedicados a donas de casa (percebe-se pela utilização de apresentadoras de meia idade e pelo horário comercial em que eram exibidos). Os telespectadores dos novos programas vão desde *foodies*² a cozinheiros amadores, incluindo pessoas que queiram ideias de novas receitas ou assistem por curiosidade. Isso fez com que aumentasse consideravelmente o nicho desse gênero de programa televisivo. Aliado a esse processo de aumento gradativo, Bueno afirma “a culinária envolve afetos. Os atos de cozinhar e de comer ainda são capazes de reunir a família ao redor da mesa ou mesmo em

²*Foodies*: termo para designar pessoa, ou grupo de pessoas, que possuem interesse em comida e bebida. Este interesse engloba não apenas a degustação de pratos elaborados e refinados como fazem os gourmets, mas todo o contexto de produção, pesquisa e desenvolvimento, ou seja, tudo relacionado aos alimentos. Acredita-se que o interesse dos *foodies* permitiu a ascensão de canais de culinária pelo mundo todo.



frente à televisão” (BUENO, 2016, p.63). Ou seja, mesmo em frente a tv, a comida ainda possui o poder de agregar, de unir as pessoas em torno do prazer que é comer, neste caso, assistir pessoas cozinhando e comendo.

Existem inúmeros formatos de programas associados a temas culinários, porém, aqui nos interessa analisar o modelo reality show:

Entre os programas de competição, a franquia MasterChef (Band) é a de maior sucesso. O programa foi criado em 1990, no Reino Unido, e em 2005 passou a ser exibido em mais de 40 países, em diferentes versões, como o Junior MasterChef, onde os competidores são crianças, e o Celebrity MasterChef, com famosos na disputa. O programa ganhou sua versão brasileira em 2014. Seu maior concorrente é o programa Top chef (Sony) e a principal diferença entre os dois programas é que o primeiro mostra a disputa entre amadores e o segundo entre profissionais. (BUENO,2016, p.64).

Nesse sentido, pretende-se realizar uma análise de como se constituiu a evolução da exposição da gastronomia na mídia brasileira, através de um recorte, utilizando-se para isso o programa de tv Masterchef Brasil. Procura-se assim fazer uma investigação para descrever por ordem cronológica a evolução do número de programas ao longo das temporadas. A relevância desta pesquisa consiste na compreensão deste fenômeno e nos aspectos associados a ele.

Metodologia

A pesquisa possui cunho qualitativo e caráter descritivo, desenvolvida através de levantamento de dados por revisão bibliográfica, pesquisa documental e estudo de campo; realizando-se uma observação empírica por meio da análise do programa em questão. A pesquisa descritiva tem como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”(GIL, 2008, p.42). Considerando-se que em tal pesquisa “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.52). Assim, a pesquisa descritiva é adequada a presente proposta, uma vez que grande parte das pesquisas desenvolvidas no âmbito das ciências humanas e sociais utilizam-se desta metodologia.

O programa Masterchef Brasil estreou em 2 de setembro de 2014, neste dia obteve 3,6 pontos de Ibope e a quarta colocação em relação as demais emissoras. O episódio final da primeira temporada proporcionou a tv Band uma média de 7,3 pontos - a maior da temporada - e pico de 10 pontos chegando a liderar na audiência por meia hora.³

Devido a grande repercussão, a emissora Band começou a exibir em outubro de 2015 a versão infantil do programa, MasterChef Júnior, e em outubro de

³ <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/12/17/elisa-fernandes-vence-masterchef-e-deixa-band-em-primeiro-lugar.htm> Acesso em 16 de abril de 2019.



2016, uma nova versão do reality culinário, o MasterChef Profissionais, com cozinheiros que possuem formação profissional na área de cozinha.

O quadro 1, a seguir, apresenta o resumo das 5 temporadas em quantitativos de episódios e audiência:

Quadro1- Resumo de temporadas Masterchef Brasil

Temporada	Episódios	Estreia		Final		Média geral
		Data	Audiência	Data	Audiência	
1	17	2 de Setembro de 2014	3.6	16 de Dezembro de 2014	7.8	4.4
2	18	19 de Maio de 2015	5.1	15 de Setembro de 2015	10.2	7.1
3	25	15 de Março de 2016	3.8	23 de Agosto de 2016	7.8	6.0
4	25	7 de Março de 2017	5.0	22 de Agosto de 2017	8.1	6.1
5	22	6 de Março de 2018	4.5	31 de Julho de 2018	6.3	4.8

Fonte: Kantar Ibope Media, 2018.

Resultados e Discussões

Ao debruçar-se sobre os dados levantados observa-se que há um aumento de episódios ao longo das temporadas, o que possivelmente é reflexo do crescente interesse dos espectadores pela atração, haja vista os números observados durante as finais (vide quadro 1). Uma das características que marcam o fenômeno estudado é o engajamento da audiência. Esse engajamento repercute na colocação semanal do programa entre os mais comentados na rede social *Twitter*. Dados do Kantar Ibope Media apontam para uma constante interação entre a audiência e o programa, deixando-o sempre entre os primeiros em comentários durante a semana de exibição; como é possível observar nas figuras 1, figura 2 e figura 3 que apontam tais dados.

Marquioni e Andachat (2019) abordam a questão do engajamento:

o caráter de *torcida* com o uso de *hashtags* que indexam o programa nas redes sociais digitais enquanto o programa está no ar [...] determina a quase *necessidade* de que se assista ao programa ao menos no mesmo horário, para que ocorram as *conversas* entre os telespectadores/ internautas. (MARQUIONI; ANDACHAT, 2019, p.12).

No caso Masterchef Brasil, a rede social *Twitter* se apresenta como a principal de rede interação com os espectadores, sendo para este trabalho fonte de dados para discussão e busca do objetivo aqui proposto. O *Twitter* é uma rede

social caracterizada pela interação dos usuários através de *hashtags* (marcações) essas *hashtags* são responsáveis por linkar os usuários ao mesmo tema abordado. Cada vez que um usuário publica no microblog algo sobre o Masterchef Brasil e utiliza a mesma marcação que outros usuários, a conversa coletiva se fortalece, e o crescimento das impressões sobre o programa é alavancado.

Observando a Figura1 pode-se inferir que o engajamento da audiência com as redes sociais já se fazia presente desde a primeira temporada. Os números apontam para a presença do programa Masterchef entre os cinco mais citados da semana aparecendo em duas colocações. No ano de 2015 com o novo formato do programa as interações semanais não diminuíram, ao contrário, houve mais impressões que na final do ano anterior.

Na figura 3, verifica-se um salto significativo nos números de impressões, um aumento de quase 600% em relação a primeira tempora, o que confirma uma enorme progressão da audiência e conseqüente aumento da exposição das ações relativas à culinária e gastronomia através deste programa. Como apresentação de pratos típicos, chefes renomados, ingredientes locais ou diferenciados, técnicas inovadoras entre outros.

Figura 1. Engajamento no Twitter Final 1ª temporada Masterchef Brasil

ITTR		IBOPE TWITTER TV RATINGS (08/12 A 14/12)					
RANKING	PROGRAMA*	REDE	DATA	TWITTER TOTAL IMPRESSIONS #TTI	TWITTER UNIQUE AUDIENCE #TUA	TWEETS	AUTORES ÚNICOS
1	A fazenda	Record	QUA	9.94M	346.6 K	302.9K	51.0K
2	MasterChef	Band	TER	4.55M	356.8K	67.6K	22.4K
3	The Voice Brasil	Globo	QUI	2.67M	290.6K	52.9K	26.8K
4	MasterChef	Band	QUI	2.45M	244.7K	43.0K	16.6K
5	A Fazenda	Record	TER	1.97M	108.5K	44.0K	8.4K

Fonte: Kantar Media Ibope, 2014.

Figura 2. Engajamento no Twitter Final Masterchef Júnior Brasil, 2015

ITTR		IBOPE TWITTER TV RATINGS (14/12 – 20/12/15)					
RANKING	PROGRAMA*	REDE	DATA	TWITTER TOTAL IMPRESSIONS #TI	TWITTER UNIQUE AUDIENCE #TUA	TWEETS	AUTORES ÚNICOS
1	MasterChef Junior Brasil	Band	TER	8.7M	607K	155K	43.8K
2	The Voice Brasil	Globo	QUI	5.4M	373K	141K	42.7K
3	Pânico na Band	Band	DOM	1.3M	193K	95.7K	10.6K
4	A Regra do Jogo	Globo	QUA	737K	110K	19.3K	6.8K
5	Fantástico	Globo	DOM	511K	160K	10.0K	5.4K

Fonte: Kantar Media Ibope, 2015.

Figura 3. Engajamento no Twitter na final da 3ª temporada Masterchef Brasil

ITTR		IBOPE TWITTER TV RATINGS (11/07 – 17/07/16)					
RANKING	PROGRAMA*	REDE	DATA	TWITTER TOTAL IMPRESSIONS #TI	TWEETS	AUTORES ÚNICOS	
1	MasterChef Brasil	Band	TER	24.5M	205.6K	43.4K	
2	Liberdade Liberdade	Globo	TER	4.9M	37.2K	12.9K	
3	Pânico na Band	Band	DOM	4.8M	46.6K	19.6K	
4	Domingão do Faustão	Globo	DOM	3.2M	37.7K	5.9K	
5	Programa Silvio Santos	SBT	DOM	2.1M	24.7K	4.1K	

Fonte: Kantar Media Ibope, 2016.

Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo avançar o nível de conhecimento no campo de estudos sobre a midiatização da gastronomia, ao analisar a evolução de uma tipologia específica de programas televisivos. Neste contexto, evidencia-se um aumento efetivo do número de programas como o Masterchef Brasil e o impacto do mesmo nas mídias sociais ao longo de suas temporadas.

Com base na revisão teórica, buscou-se estabelecer uma breve perspectiva histórica de programas televisivos que abordam a temática gastronomia. A pesquisa despertou o interesse em buscar informações que nos permitissem identificar o crescimento e popularização da gastronomia por meio do programa Masterchef Brasil. Trata-se de compreender este fenômeno como resultante do acelerado processo de comunicação midiática; e o seus reflexos socioculturais



e de comunicação para a sociedade contemporânea. “Através da partilha de signos, símbolos, falas, pensamentos e ideias, a comunicação torna-se um processo ativo, ou seja, envolve na sua essência um propósito, que é o de influenciar o outro, modificar seu comportamento (DA DALT, 2014, p.17).”

Por fim, concluímos que este fenômeno está em constante crescimento e que ainda carece de estudos mais aprofundados que possam apontar os impactos e influências na percepção e no desenvolvimento da exibição na gastronomia na mídia brasileira.

Diante do exposto, algumas questões permanecem como motivadoras de novos estudos e espera-se que esta pesquisa venha contribuir para instigar novas discussões que procurem respondê-las. Outros debates em relação a temáticas deste gênero são necessários para orientar e elucidar sobre a relevância de estudos nessa área de pesquisa. Haja vista, que este é um campo ainda em desenvolvimento.

Referências

BUENO, Chris. Febre culinária Cienc. Culto. São Paulo, v. 68, n. 1, p. 63-65, março de 2016. Disponível em:

<http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252016000100020&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 18 de out 2018.

CORREIA, João Carlos. **Elementos para uma crítica da mediação moderna**. Universidade da Beira Interior, 1999.

DA DALT, Thaís Oliveira. **A relação entre a cultura participativa e turismo: Um estudo de caso sobre o Blog Destino Brasil**. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2014.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE– INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2017. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: contínua. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf> Acesso em 18 de out 2018.

Kantar IBOPE Media. Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-1107-a-170716/>>. Acesso em 18 de out de 2018.

_____. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings/>>. Acesso em 18 de out de 2018.



_____. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-1805-a-240515/>>. Acesso em 18 de out de 2018.

_____. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-1412-a-201215/>>. Acesso em 18 de out de 2018.

MARQUIONI, Carlos Eduardo; ANDACHT, Fernando. **(Con)vivendo com a comida**: MasterChef e a produção de afeto midiático. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.22, n.1, jan/mar. 2019

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ªed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.