

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE-FANESE
MBA EM MARKETING; COMUNICAÇÃO INTEGRADA E
ASSESSORIA**

ALLISTON FELLIPE NASCIMENTO DOS SANTOS

**O ENCANTO DO “TÔMPERO”: motivos para a
audiência do Masterchef Brasil**

**Aracaju - Se
2018**

ALLISTON FELLIPE NASCIMENTO DOS SANTOS

**O ENCANTO DO “TÔMPERO”: motivos para a
audiência do Masterchef Brasil**

**Artigo apresentado ao Núcleo de Pós
Graduação da Faculdade de
Administração e Negócios de Sergipe-
Fanese, como requisito parcial para
obtenção do grau de especialista em
Marketing; Comunicação Integrada e
Assessoria.**

**Coordenador de Curso: Prof. Allan
Oliveira**

ALLISTON FELLIPE NASCIMENTO DOS SANTOS

**O ENCANTO DO “TÔMPERO”: motivos para a
audiência do Masterchef Brasil**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e
Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe –
FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing,
Comunicação Integrada e Assessoria.**

Avaliador

Coordenador do Curso

Aluno

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2018.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.....12
Quadro 2.....15
Quadro 3.....17

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. CONSUMO MÍDIÁTICO: TELESPECTADORES SINTONIZADOS NA TV ..	8
3. REALITYS SHOWS NO BRASIL.....	10
3.1 MasterChef Brasil	11
4. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	12
5. OBTENÇÃO DOS RESULTADOS.....	16
6. CATEGORIZAÇÃO DOS RESULTADOS.....	17
6.1 Motivação 1: Qualidade Técnica.....	18
6.2 Motivação 2: Representatividade.....	19
6.3 Motivação 3: Aprendizagem.....	20
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
8. REFERÊNCIAS.....	22
9. APÊNDICES.....	24

RESUMO

O MasterChef Brasil, produzido e veiculado em TV aberta pela Rede Bandeirantes desde 2014, é um programa difundido em mais de 50 países, distribuído em forma de franquia, que tem por finalidade encontrar o melhor cozinheiro amador ou profissional do local onde está sendo exibido, a partir de uma competição gastronômica. Aqui no Brasil, o programa é considerado um sucesso de crítica e público. Mas quais os motivos que levam esse reality a ter toda essa repercussão? Desta forma, o objetivo do presente artigo é compreender a relação que o programa estabelece com o público, a cultura e seus valores, sob a perspectiva do próprio telespectador, a fim de entender os principais motivos que os levam a consumir tal produto televisivo. Os pressupostos metodológicos fundamentam-se na abordagem teórica dos Usos e Gratificações sob a perspectiva da Teoria Fundamentada em Dados. Para obtenção dos dados foram realizadas entrevistas em profundidade com seis telespectadores que se autodeclararam público do MasterChef Brasil, e que fazem parte de uma amostra intencional estratificada para garantir diversidade interna a ela, a fim da obtenção dos resultados mais relevantes das motivações para acompanhar o reality.

Palavras-Chave: Consumo Midiático. Estudo de Recepção. MasterChef Brasil. Reality Show. Usos e Gratificações.

1. INTRODUÇÃO

É preciso dar um “tômpero” especial. Essa é uma das frases do Chef de Cozinha, Erick Jackquin. Natural da França, é um dos jurados do reality show MasterChef Brasil. Devido ao seu país de origem, o chef não consegue pronunciar a palavra tempero de forma brasileira, tornando-se, desta forma, “tômpero”. Essa palavra virou uma das principais marcas do programa, caindo no gosto do público brasileiro.

O reality show MasterChef nasceu no Reino Unido, há 27 anos. No Brasil, ele vem sendo produzido e veiculado em TV aberta pela Rede Bandeirantes desde 2014. Distribuído em forma de franquia, tem por finalidade encontrar o melhor cozinheiro do local onde está sendo exibido, a partir de uma competição gastronômica.

Para tanto, Erick Jacquin, Henrique Fogaça e Paola Carosella, renomados profissionais da gastronomia, chefs de cozinha, julgam os pratos preparados pelos candidatos que disputam um prêmio de R\$ 150 mil, um Fiat Fiorino refrigerado e uma bolsa de estudos na Le CordonBleu¹, em Paris.

De acordo com Marquioni (2016), a franquia televisual de competição gastronômica MasterChef é um programa que pode ser classificado como um caso de sucesso inquestionável: produzido em mais de 34 países do mundo, e transmitido em mais de 200 territórios, consistentemente ocupa o topo dos índices de audiência em cada território onde vai ao ar.

Exibido pela primeira vez no Brasil em 2014, já foram produzidas e transmitidas seis temporadas do programa no país. Todas elas com sucesso de público na televisão e na internet. (BECKER, 2017, p. 13).

No cenário da Televisão aberta, o programa culinário da Band disputa a atenção dos telespectadores com outros realitys do mesmo gênero e exibidos por outras emissoras. *HellsKitchen- Cozinha Sob Pressão*, *Bake Off Brasil - Mão na Massa*, *Duelo de Mães*, todos produzidos e exibidos pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), *Batalha dos Cozinheiros* e *Batalha dos Confeiteiros*, da Rede Record; e até o *Mais Você*, da Rede Globo, comandado pela apresentadora Ana Maria Braga, usufrui da sua fatia no mercado televisivo brasileiro, pois, além do seu quadro de receitas diárias, também realiza outros, como *Jogo de Panelas*, *Super Chef Celebridade*, *Culinária Por um Fio*.

Se antes programas de culinária poderiam ser somente destinados a cozinheiros ou donas de casa, hoje, segundo Bueno (2016), o público é muito mais vasto. Passamos para uma explosão de programas culinários nos mais diferentes formatos e para diferentes públicos.

¹ Restaurante situado em Paris.

Ainda cabe a cozinha do dia a dia, mas o público ainda ver-se fascinado pelo trabalho dos grandes chefs, a rotina extenuante das cozinhas profissionais, o mergulho no universo da gastronomia por meio de outros olhares.

Há programas que apostam no cardápio rápido, outros na sofisticação dos pratos do dia a dia, outros dedicados apenas à comida saudável, os exclusivos para receitas doces. Temos ainda atrações em que o apresentador degusta as mais variadas receitas viajando por países exóticos ou mesmo pelo interior do país. (BUENO, 2016, p. 2).

Devido ao processo de digitalização e reconfiguração do sistema televisivo em todo o mundo por conta do advento das Tecnologias de Informação e Comunicação, é válido ressaltar que o MasterChef também está presente e pode ser acompanhado em diferentes plataformas midiáticas, como pelas redes sociais, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*; e site do programa. O sucesso do programa nas redes sociais é um dos fatores que contribui para a ascensão da franquia nos diversos países onde ela já foi replicada. No Brasil não é diferente.

Desta maneira, compreende-se a importância de um estudo empírico sobre os motivos que levam a audiência² a acompanhar o reality show produzido e exibido pela Rede Bandeirantes, MasterChef Brasil, a fim de chegar aos resultados mais relevantes para tal ação.

O presente trabalho visa explorar as razões pelas quais o reality show MasterChef Brasil são recepcionadas e bem recebidas, principalmente levando em consideração este ambiente em que há outros programas do mesmo gênero, produzidos e exibidos por outras emissoras de TV aberta.

Para se chegar ao objetivo da presente pesquisa, utilizamos a abordagem teórica dos Usos e Gratificações, sob a perspectiva da Teoria Fundamentada em Dados, através de uma entrevista em profundidade com seis telespectadores residentes em Aracaju-Se, que se autodeclararam telespectadores do programa em análise.

2.CONSUMO MIDIÁTICO: TELESPECTADORES SINTONIZADOS NA TV

Mesmo ainda não havendo produção em escala industrial de televisores, as transmissões abertas de televisão passam a ocorrer a partir da década de 1930, primeiramente na Alemanha, em 1935, e depois na Inglaterra, EUA e União Soviética.

² O termo audiência equivale aos indivíduos que assistem a determinada programação, neste caso, no presente artigo, foi abordada a audiência do reality show MasterChef Brasil.

No Brasil, em 1950, houve acesso a um sinal aberto de TV após a inauguração da extinta TV Tupi, pelo jornalista Assis Chateaubriand.

A primeira transmissão da TV no Brasil aconteceu no saguão do “Diários Associados”, de propriedade de Chateaubriand. Posteriormente, novas emissoras foram surgindo, como Globo, Record e Bandeirantes.

Nunes (2013) afirma que mesmo em épocas de desenvolvimento contínuo da tecnologia da informática dedicada à internet, não podemos negar a força que a televisão exerce sobre a sociedade como poder de persuasão que se apresenta inquestionável. É difícil duvidar que um meio que tenha poder de penetração contínua, praticamente sem limitação geográfica através da transmissão via satélite, não detenha grande poder de persuasão, de convencimento – muito acima de qualquer outro veículo de comunicação.

De acordo com Trindade (2014) a mediação cultural do consumo passa a ganhar uma relação profunda com os processos de recepção, isto é, de como os públicos operam as suas práticas de interação midiáticas. Essa orientação, sobretudo no contexto brasileiro, se dá por um uso corrente do termo consumo associado ao termo midiático, isto é, o consumo midiático.

Encontraram e ainda encontram forte ressonância entre os pesquisadores latino-americanos e filiados estudos culturais ingleses na atualidade. Esta proposta teórica nasce na década de 1980 no contexto latino-americano, resgatando aspectos da presença dos meios de comunicação nas culturas populares e seus desdobramentos em direção à construção de: uma pedagogia do consumo cultural/midiático; dos processos que interferem nas lógicas da produção dos meios e nas competências das audiências na recepção/consumo. (TRINDADE, 2014).

Desta forma pode-se afirmar que a midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções.

O consumo para as mediações culturais se dá na perspectiva sobre “o que as audiências fazem com os meios?” e “Quais seus usos no cotidiano?”, o que envolve uma perspectiva de reconhecimento das competências culturais e das ritualidades que estão dadas nos usos cotidianos com os meios.

Numa tentativa de proximidade com os espectadores, destaca-se uma televisão

preocupada em acompanhar a vida diária, nas suas mais variadas facetas, seja a profissional, pessoal ou íntima. Entre a conversa de café ou os comentários coloquiais, temos no reality show uma mediatização da vida a acontecer. (MATHEUS, 2012).

Desta forma, percebe-se que a televisão ainda possui um poder de caráter influenciador, objetivando o seu consumo por parte dos seus telespectadores e moldando o seu comportamento. Sob essa perspectiva, encontram-se os reality shows, que demonstram uma aproximação da realidade por meio do seu contexto social e cultural que é exibido.

3. REALITYS SHOWS NO BRASIL

Embora as pessoas comuns tenham começado a aparecer em gêneros televisivos mais antigos como concursos, documentários ou *talk-shows*³, foi o reality show que lhes deu o protagonismo exclusivo nos programas de televisão e que se centrou nelas, não em situações excepcionais ou artificiais (por exemplo, em estúdio) mas nas situações rotineiras do seu dia-a-dia.

De acordo com Matheus (2012) com os programas televisivos de realidade, a pessoa comum se torna uma “estrela”, uma fama que, acontecendo no momento da exibição catódica, prescinde de qualquer mérito prévio. No reality show, o importante é o desempenho frente às câmaras poder ser avaliado pelos espectadores como sendo genuíno e autêntico. Mais do que dotes ou competências excepcionais, os indivíduos desta ‘televisão de realidade’ têm, sobretudo, de conseguir ser eles próprios.

Matheus (2012) ainda destaca que um atributo definidor deste gênero televisivo é a oportunidade que dá, aos espectadores, de verem por si próprios. Não apenas esta “observação-participante” da interação social mediatizada pela televisão constitui um fator de sucesso de audiências, como a própria mobilização visual induzida pelas imagens permite obter uma identificação ligada às experiências sociais que outros gêneros (como a ficção) não conseguem obter de forma tão intuitiva e empática.

No que se refere aos programas culinários exibidos pela televisão brasileira, segundo Bueno (2016), as primeiras receitas de culinária na televisão brasileira foram ao ar em 1958 em um quadro no programa Revista feminina, da TV Tupi, comandado

³ Programa de rádio, ou especialmente de televisão, em que um apresentador conversa com pessoas (convidado) ligadas a algum fato importante do momento, ou cuja atividade pode ter interesse para o público.

por Ofélia Ramos Anunciato. Depois de 10 anos à frente do quadro, a apresentadora transferiu-se para a TV Bandeirantes e passou a apresentar o *Cozinha maravilhosa de Ofélia*, que ficou mais de 30 anos no ar e até hoje é referência em programas de culinária. Por muito tempo, os programas de culinária seguiram o modelo do programa de Ofélia: uma senhora sorridente dando o passo a passo da receita ao lado do fogão, para um público essencialmente feminino.

Bueno (2016) ainda garante que um dos aspectos que os realitys shows de culinária trouxeram foi a mudança da visão do público que acompanha essa programação, que não mais fala somente para um público exclusivamente feminino, formado por donas de casa preocupadas em alimentar sua família. Há ainda uma mensagem de que cozinhar não é uma obrigação inerente ao sexo feminino, mas uma escolha e um prazer, independente de gênero.

Essas características expostas por Bueno são exemplos do que vem sendo feito no programa MasterChef Brasil, produzido e exibido pela Rede Bandeirantes.

3.1 MasterChef Brasil

No Brasil, a franquia do programa MasterChef foi comprada pela Rede Bandeirantes e tem sido explorada pela emissora desde 2014. O programa é gravado em São Paulo, seguindo os requisitos necessários e exigidos pelo formato original: ser produzido em solo regional, mas mantendo “características genéricas que conferem unidade à marca MasterChef” (BECKER, 2016, p. 22). O MasterChef Brasil tem cerca de duas horas de duração e, em geral, vai ao ar das 22h30 às 00h30, nas terças-feiras.

Becker (2016, p. 19) explica que a lógica da versão tradicional do programa é a mesma de todos os lugares onde é produzido: cozinheiros amadores buscam, através do programa, o título de chef profissional. Para tanto, são desafiados em inúmeras provas nas quais precisam conquistar o paladar dos jurados, em geral chefs renomados, que são responsáveis por eleger o melhor cozinheiro amador em cada temporada.

Sendo assim, de acordo com Becker (2016, p. 20), apesar de se tratar de uma franquia mundial, a partir da qual cada país que deseja produzir uma versão própria do programa precisa se adequar ao formato, fatores locais vão influenciar a narrativa do MasterChef. Neste sentido adaptações quanto ao tipo de comida preparada são realizadas para que haja reconhecimento e identificação dos telespectadores com o programa, além disso, a origem dos participantes também revelam diferentes relações

com os alimentos e formas de preparo próprias de seus estados de origem.

No Brasil, apesar do principal formato do programa MasterChef Brasil ser o de amadores, em que reúne aspirantes a chefs de cozinha, a Rede Bandeirantes adaptou o programa para mais dois formatos. O primeiro foi o MasterChef Júnior, exibido em 2016. Neste formato, crianças com idades entre 9 e 13 anos disputavam um prêmio de uma viagem para a Disney com direito a cinco acompanhantes oferecida pela Decolar.com, um curso de culinária de 3 meses, incluindo 2 aulas especiais com cada chef, um vale compras Carrefour no valor de R\$ 1 mil por mês durante um ano e um kit de eletrodomésticos Oster, além do troféu MasterChef Júnior. Esse formato não foi renovado, finalizando em sua primeira temporada.

Outro formato do programa MasterChef Brasil é o MasterChef Profissionais, em que reúne chefs de cozinha que já trabalham há algum tempo com gastronomia. A primeira temporada estreou em 4 de outubro de 2016, consagrando Dayse Paparoto como vencedora; já a segunda estreou em 5 de setembro de 2017, terminando com a vitória de Pablo Oazen.

Quadro 1
Edições do MasterChef Brasil

Edição	Data de estreia	Data do fim
MasterChef Brasil Amadores 1	2 de setembro de 2014	16 de dezembro de 2014
MasterChef Brasil Amadores 2	19 de maio de 2015	15 de setembro de 2015
MasterChef Brasil Amadores 3	15 de março de 2016	23 de agosto de 2016
MasterChef Brasil Profissionais 1	4 de outubro de 2016	13 de dezembro de 2016
MasterChef Brasil Amadores 4	7 de março de 2017	22 de agosto de 2017
MasterChef Brasil Profissionais 2	5 de setembro de 2017	05 de dezembro de 2017

4. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A compreensão das decisões de escolha do receptor foi avaliada, tendo-se em conta a abordagem dos Usos e Gratificações, cujo enfoque é desvendar as razões que levam a audiência a se expor aos conteúdos dos meios de comunicação social. Esse

referencial teórico contribuiu para o campo de interesse, que foi investigar os motivos pelos quais os brasileiros assistem ao programa MasterChef Brasil.

A teoria de Usos e Gratificações é uma das tradições de estudo da audiência, centrado nas escolhas dos meios e das mensagens que os receptores irão consumir. Essa abordagem possui como foco de estudo os motivos que levam o receptor da mensagem a decidir pelos diferentes meios e conteúdos da comunicação.

De acordo com Ferreira (2016, p. 40), o pressuposto básico da abordagem dos Usos e Gratificações é de que os membros da audiência relacionam, através das suas experiências e reflexões dos meios e conteúdos que estão sendo expostos, quais são mais gratificantes, procedendo, desta forma, ao processo de exposição e seleção. Nesta abordagem, o receptor é visto como possuidor de autonomia para escolher o que mais lhe gratifica.

A ideia central dos Usos e Gratificações, segundo Mcquail (2003, p. 377), é a de olhar para as razões, para os mais evidentes apelos dos meios e dos vários tipos de conteúdos, perguntando para a audiência o que ela pensa e aprecia, baseando-se nos seus padrões dos usos dos meios.

Como metodologia, utilizamos a Teoria Fundamentada em dados (TFD). Ela foi desenvolvida na década de 1960, nos Estados Unidos, pelos sociólogos Barney G. Glaser e Anselm L. Strauss, como uma alternativa à tradição hipotético-dedutiva da época.

A partir dos seus estudos, Glaser e Strauss mostraram que a pesquisa qualitativa poderia ir além de estudos descritivos e eram capazes de desenvolver explicações teóricas sobre o comportamento humano. Desta forma, o principal objetivo deles com a abordagem sistemática da TFD era mostrar que os resultados correspondiam exatamente ao que era questionado aos participantes do estudo.

Este é um estudo exploratório, que, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 35), tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Ela pode envolver levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

O método de pesquisa utilizado para a elaboração deste presente trabalho foi o da pesquisa qualitativa-indutiva, pois visa, de forma empírica, considerar o conhecimento como baseado na experiência; e generalizar a derivação de observações de casos da realidade concreta, elaboradas a partir de constatações particulares.

Para tanto, realizou-se a aplicação de entrevistas em profundidade com seis telespectadores que residem em Aracaju. Jorge Duarte, em seu livro *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, esclarece:

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2006, p. 62).

A entrevista em profundidade baseou-se em um roteiro estruturado semi aberto através de perguntas pré-definidas, mas que possam servir para a abertura de novas indagações. Os telespectadores que participaram da entrevista foram contatados por se autodeclararem audiência do reality *MasterChef Brasil*. As entrevistas tiveram a duração de 20 a 60 minutos, sendo realizadas em ambientes onde os entrevistados puderam conceder à entrevista. O roteiro conta com 10 perguntas que foram apontadas aos telespectadores, sendo as respostas gravadas em seguida, decodificadas para análise. O roteiro abordou os seguintes tópicos:

- 1º- Idade, gênero, escolaridade, profissão;
- 2º- Frequência da audiência;
- 3º- Local da audiência;
- 4º - Grupos de assistência: com quem os telespectadores assistem ao programa *MasterChef Brasil*;
- 5º - Plataforma em que o entrevistado assiste ao reality (TV aberta, Youtube, celular, tablet, etc);
- 6º- Quais os elementos do programa mais atrativos, envolventes e que agradam;
- 7º- Caso perca algum episódio, seu comportamento muda? Fica curioso/ansioso para saber o que aconteceu e, desta forma, busca meios para saber o que ocorreu, como sites, resumos em revistas, etc.?
- 8º- Em quais circunstâncias deixa de assistir ao reality? E em quais, não?
- 9º- Acompanha outros realitys de culinária de outras emissoras?
- 10º- Estilo de Vida: Valores, atividades, interesses e opiniões, comportamentos, grupos de pertence; visões de vida: percepções da sua realidade social, projeções para o trabalho, para a família, lazer, religião, etc.

Em sobreposição ao conceito de saturação amostral, termo criado por Glaser e Strauss (1967) para se referir a um momento no trabalho de campo em que a coleta de novos dados não traria mais esclarecimentos para o objeto estudado, construímos uma amostragem inicial intencional por cota, para garantir uma diversidade amostral mínima. Com esta sobreposição, garantiríamos não apenas diversidade, mas também uma medida de coleta de dados mais rica em variedade de motivos e sentimentos.

A utilização desse critério estratégico levou em consideração as recomendações de Strauss & Corbin (1998), que apontam que os dados devem ser coletados até que: (1) nenhum dado relevante surja, (2) a categoria esteja bem desenvolvida em termos de suas propriedades e dimensões.

Com estes aspectos abordados e perante a assinatura de um termo de consentimento livre e esclarecido a fim de entenderem a seriedade da aplicação da coleta dos dados para a presente pesquisa, os respondentes forneceram dados a respeito não só sobre seus critérios de decisão e estratégias de exposição ao reality show MasterChef Brasil, mas também, às condições dos contextos e estruturas relacionadas às suas experiências com o conteúdo.

Quadro 2
Definição dos entrevistados ⁴

	B2	C1	C2	TOTAL
Idade 15-24 anos	1	1	1	3
Idade 25-39 anos	1	1	1	3
				6

A escolha para essa definição se deu com base em uma pesquisa realizada pela GFK⁵ em abril de 2017, em que apresenta o número de indivíduos que acompanham os realitys shows de TV aberta, considerando 237 programas deste gênero dentro de diversas categorias, como entretenimento, policial, culinária e moda.

De acordo com a pesquisa mulheres representam 57,3% do público, contra 42,7% de homens. Do ponto de vista sócio-econômico, o espectador de classe C

⁴A Classificação socioeconômica para o preenchimento da tabela dos entrevistados foi baseada no Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2015 da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP).

⁵Disponível em: <<http://www.gfk.com/pt-br/insights/news/reality-shows-ja-alcancaram-618-milhoes-de-espectadores-em-2017/>> Acesso em 13 out. 2017.

representa a maioria, com 50,6% do total, seguido de espectadores das classes AB (27,4%).

5. OBTENÇÃO DOS RESULTADOS

Com o resultado da entrevista, pudemos compreender o porquê de o público brasileiro consumir o reality MasterChef Brasil, exibido pela Rede Bandeirantes, desvendando os principais motivos do sucesso desta programação. Assim, abordaremos os resultados mais relevantes.

Grande parte dos entrevistados disse assistir a todos os episódios do programa. Estes telespectadores assistem ao reality, sozinhos ou com a família, em suas residências.

A resposta foi praticamente unânime quando se referiu ao veículo em que os telespectadores assistem ao MasterChef Brasil. Todos enfatizaram que acompanham a programação pela TV aberta, nas terças-feiras, em seu horário de exibição. O interessante é que nenhum deles assiste ao programa pelo Youtube ou outro meio, senão a televisão.

Foi perguntado aos entrevistados como eles se comportavam, caso perdessem algum episódio do programa. Continuavam conforme o habitual ou se alteravam, ficando ansiosos ou curiosos para saber o que ocorreu naquele respectivo episódio. Todos os entrevistados responderam que ficavam curiosos para saber o que perderam no episódio, se houve algum acontecimento muito importante, como uma bronca que os jurados possam ter dado a algum competidor, se algum dos competidores sofreu acidente durante a preparação do prato ou ainda a rivalidade entre eles, gerando algum atrito durante aquele episódio.

Com estas observações acima citadas, os telespectadores que perdiam algum episódio, ficavam bastante curiosos e buscavam a atualização dos acontecimentos nas redes sociais oficiais do programa, como no *Facebook*⁶ e *Instagram*⁷. Outra fonte online em que eles pesquisavam foi o site da emissora⁸.

Foram obtidas as principais circunstâncias causadoras de os telespectadores deixarem de assistir a algum episódio do reality. Destacaram-se: o trabalho, estudo,

⁶Disponível em: <<https://www.facebook.com/masterchefbr/>> Acesso em 03 dez. 2017.

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/masterchefbr/?hl=pt-br>> Acesso em 27 dez.2017.

⁸ Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br/>> Acesso em 18 dez. 2017.

cansaço ou interação social com amigos ou familiares. Quanto às circunstâncias em que não deixam de acompanhar o programa, observou-se dois principais fatores: quando termina um programa e, como de costume, há a apresentação dos principais momentos que ocorrerão no próximo episódio, desta forma, se houver algum acontecimento inusitado, ele faz de tudo para não perder; e o outro motivo foi a final do programa. Todos os telespectadores garantiram que não há nada que o façam perder esse episódio.

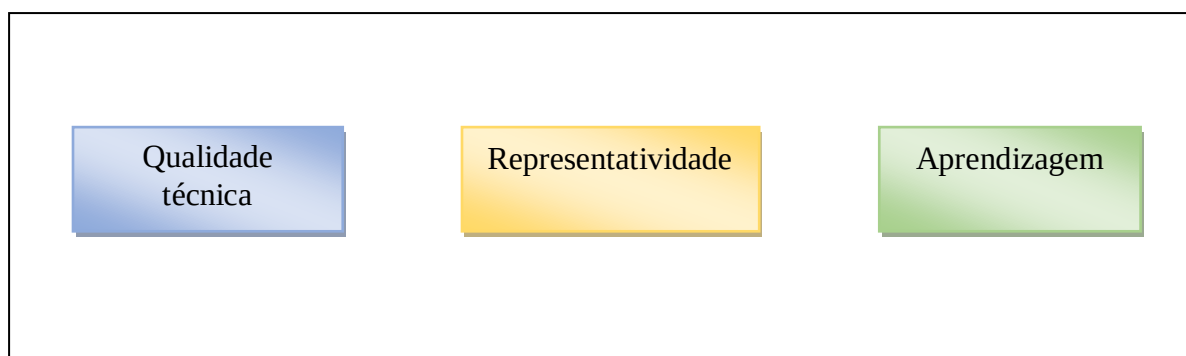
Para os telespectadores entrevistados, na TV aberta, não há outros reality shows culinários que os prendam e conquistem a sua fidelização, como o MasterChef consegue. Por unanimidade, todos afirmaram que acompanham de vez em quando a programas culinários de outras emissoras, como *HellsKitchen- Cozinha Sob Pressão*, *Bake Off Brasil - Mão na Massa*, ambos exibidos pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Porém, a audiência não é assídua, se dando por forma de *Zapping*⁹.

6. CATEGORIZAÇÃO DOS RESULTADOS

As motivações dos espectadores do programa MasterChef Brasil foram tidas como as variáveis que sintetizam as perspectivas pessoais, contextuais e circunstâncias que os levam a acompanhar esta produção. A apresentação dessas motivações é organizada em três blocos distintos, o primeiro dedicado ao motivo da caracterização de **Qualidade técnica**, o segundo à **Representatividade** e o terceiro por motivações de **Aprendizagem**.

Quadro 3

3 principais motivos que conduzem o telespectador brasileiro a assistir ao reality show MasterChef Brasil



⁹O Zapping é a mania do telespectador mudar de canal, a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo quando entram os comerciais.

6.1- Motivação 1: Qualidade Técnica

A primeira motivação que leva os espectadores do programa MasterChef Brasil a acompanharem o reality é o que catalogamos de Qualidade técnica. Segundo os entrevistados, o programa possui uma qualidade de produção que deixa o formato do programa mais interessante. Elementos como direção, sonoplastia, edição e apresentação foram os mais levantados por eles.

O MasterChef me encanta porque a sua direção é muito boa. Ela consegue deixar o episódio muito mais interessante, principalmente quando corta para a fala dos participantes que ficam sentados em uma poltrona e falam sobre o que está acontecendo naquele momento. (ENTREVISTADO 1).

De acordo com os respondentes, o clima de tensão aumenta devido aos recursos sonoros utilizados no programa. Para eles, a sonoplastia utilizada em diferentes contextos do programa causa sentimentos para quem está assistindo. Quando algum participante é eliminado, uma trilha instrumental deixa o clima mais comovente. Ainda neste contexto, antes de anunciar o eliminado, uma trilha instrumental de suspense gera uma maior apreensão nos fãs. Já durante a realização das provas, uma trilha agitada deixa os telespectadores mais inquietos.

Eu fico roendo as unhas quando começa aquela trilha de suspense antes de revelar quem será o eliminado. Quando isso acontece, a trilha muda, desta vez, com um tom mais triste, me fazendo chorar ‘horrores’, principalmente quando é algum participante que eu torcia. Já quando acontecem as provas, aquela trilha agitada me deixa inquieta, nem consigo parar de balançar os pés de tamanho nervosismo. (ENTREVISTADA 2).

O elemento edição, ligado à Qualidade técnica do programa, é um dos fatores para o sucesso do reality. De acordo com os resultados, a edição consegue fazer com que o produto televisivo seja mais atraente, pois cria todo um cenário de disputa entre os competidores.

A edição do MasterChef é muito boa. Tenho certeza que a gravação deve demorar horas. E a edição consegue juntar as partes essenciais que vão ser exibidas no programa. Tenho a impressão de que não estão deixando nenhum acontecimento importante de fora. (ENTREVISTADA 6).

Por fim, outro elemento na Qualidade técnica do MasterChef Brasil que agrada os telespectadores é a apresentação. Neste sentido, os fãs se referem à Jornalista Ana Paula Padrão, que apresenta o reality. Para eles, ela é bem preparada e consegue

conduzir o programa de forma eficaz, transmitindo segurança e naturalidade em sua postura.

O MasterChef Brasil é muito bem apresentado por Ana Paula Padrão. Ela consegue expressar os seus sentimentos de forma natural. Torce junto com os competidores, fica nervosa quando o tempo da prova está encerrando, chora quando alguém é eliminado. Gosto bastante da forma como ela conduz o programa. (ENTREVISTADA 3)

Desta maneira, percebe-se que a qualidade técnica do programa MasterChef Brasil, através de alguns elementos mencionados pelos entrevistados, como direção, sonoplastia, edição, apresentação, é um fator nítido do sucesso deste formato televisivo.

6.2- Motivação 2: Representatividade

A segunda motivação para acompanhar o MasterChef Brasil, de acordo com os telespectadores do programa, é a Representatividade. Os respondentes afirmaram que, mesmo não sendo cozinheiros, se identificam com os participantes, sobretudo pela personalidade apresentada por eles.

Mesmo não sabendo cozinhar, eu me identifico bastante com alguns participantes do MasterChef, como a Yoko, da quarta temporada. Ela era muito engraçada. Ria de tudo, mesmo quando a situação não estava nada boa, ela continuava com o sorriso escancarado. Muito eu. (ENTREVISTADA 5).

Os telespectadores também garantiram que sentem-se representados pelos participantes das edições do MasterChef Brasil no sentido de “ser solidário”, ajudando as pessoas que são próximas a eles.

Uma das coisas que mais gosto no MasterChef Brasil e que me identifico é o fato de mesmo sendo uma competição, os participantes acabam ajudando os seus adversários quando eles precisam, seja dando um apoio de incentivo durante a prova ou doando algum ingrediente que o outro não conseguiu pegar durante o tempo de mercado¹⁰. Eu sou assim. Não consigo deixar de ajudar de alguma maneira as pessoas que estão ao meu redor. (ENTREVISTADA 2).

Por fim, na motivação da Representatividade, os telespectadores garantiram que, assim como os competidores do programa, adoram encarar desafios, não medindo esforços para alcançar seus objetivos.

¹⁰Uma das regras do jogo é o de que os participantes têm o tempo de 2 minutos para escolher os ingredientes necessários para a execução do prato.

Eu sou como os competidores do MasterChef Brasil. Não tenho medo de largar tudo e ir em busca dos meus sonhos. E eles fazem isso. Deixam suas casas, suas famílias, seus trabalhos, com o objetivo de ganhar o programa e, mesmo não conseguindo, faz da sua frustração um estímulo para seguir em frente. (ENTREVISTADO 5).

A representatividade que os telespectadores demonstraram ter com os competidores do reality show MasterChef Brasil foi identificado com um dos motivos da audiência do programa. Esse fator afirma a aproximação que o público tem com o reality, muitas vezes ‘se espelhando’ em seu contexto cultural e social, já que se sentem representados pelas características e personalidades dos indivíduos que participam do respectivo jogo.

6.3- Motivação 3: Aprendizagem

A Aprendizagem foi o terceiro motivo que leva o telespectador a assistir ao programa MasterChef Brasil. Os entrevistados afirmaram que acompanham o reality a fim de aprenderem um pouco mais sobre o universo gastronômico e conseguir colocar em prática algumas receitas que são executadas pelos participantes do programa.

Adoro cozinhar, mas confesso que não sei fazer muitos pratos. Assistindo ao MasterChef, consigo aprender e sair um pouco da ‘caixinha’. Quando chega o fim de semana faço alguma receita que algum participante executou no programa. Quem come, adora. (ENTREVISTADO 5).

Outro fator no quesito Aprendizagem, de acordo com os telespectadores, é o conhecimento de novas culturas. Para eles, cada participante do programa traz características da sua região, realizando pratos culinários com bastante autonomia e identidade.

Sou nordestina e adoro um prato típico do nordeste. Mas também amo quando algum participante faz algo diferente que não se vê por essa região. Acho muito chique sobremesas que são da França, por exemplo. O Jacquin (jurado) adora pedir esse tipo de prato para os participantes realizarem. (ENTREVISTADA 6).

Ainda no quesito Aprendizagem, os telespectadores afirmaram que assistem ao MasterChef Brasil para aprender a cozinhar de forma criativa, já que, os competidores do reality conseguem executar pratos, muitas vezes, com ingredientes limitados, de forma criativa.

Eu fico impressionada como os participantes conseguem fazer pratos tão criativos com tão poucos ingredientes que eles conseguem ‘pegar’ no mercado antes da prova. Às vezes esquecem um ingrediente importantíssimo e acabam substituindo por outro que acham que não vai dar certo. Mas acaba dando. Queria ter esse talento. (ENTREVISTADA 3).

A Aprendizagem como a terceira motivação que leva os telespectadores a acompanhar o MasterChef Brasil revelou um caráter participativo por parte dos fãs, que não somente assistem ao programa, como também, tentam aprender e colocar em prática aquilo que estão acompanhando.

7- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da entrevista em profundidade pudemos analisar os motivos dos telespectadores brasileiros para assistirem ao reality show MasterChef Brasil, exibido pela emissora de TV aberta, Rede Bandeirantes, assim como entender o seu envolvimento para com este formato televisivo. Compreender tais motivos nos possibilitou um novo olhar referente à recepção que os programas deste gênero alcançam perante o público brasileiro.

Com o resultado analisado, é notável a permanência da produção e exibição destes tipos de reality, sobretudo o MasterChef Brasil, uma vez que foi perceptível que o programa, além de gerar audiência e, conseqüentemente, lucros para a emissora Bandeirantes, mexe com os sentimentos e comportamento dos telespectadores.

É válido ressaltar que o consumo midiático em meio ao uso de novas tecnologias ganha uma relação profunda com os processos de recepção através de práticas de interação midiáticas; conforme foi visto na análise dos resultados, uma vez que os entrevistados destacaram as suas participações em redes sociais, comentando os episódios do programa ou até mesmo acompanhando o respectivo produto.

Por se tratar de um estudo exploratório as formulações aqui destacadas devem ser entendidas como uma verdade provisória, em que o reality show MasterChef Brasil consegue encantar os seus fãs por meio do seu “*tô mpero*”, conforme diz Erick Jackquin, um dos jurados do programa.

REFERÊNCIAS

BECKER, Aline. **Masterchef Brasil: estudo exploratório sobre as narrativas das finais 2015 e 2016 na TV e na internet**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Porto Alegre, 2016.

BUENO, Chris. **Febre culinária**. Scielo. Ciência e Cultura. vol.68 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2016.

DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed.-São Paulo: Atlas, 2011.

FERREIRA, Raquel M. C. **Exposição da Audiência aos Meios: avanços da abordagem de Usos e Gratificações**. Porto Alegre, v. 23, n. 1, jan., fev., mar. e abr. de 2016.

FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. **A recepção serve para pensar: um " lugar" de embates**. Palavra Clave, v. 20, n. 1, p. 142-161, 2017.

GLASER Barney G. **The grounded theory perspective: conceptualization contrasted with description**. Mill Valley, CA (EUA): Sociology Press; 2011.

GERHADT, Tatiana E; SILVEIRA, Denise T. Métodos de pesquisa. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS- curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GFK. **Reality shows já alcançaram 61,8 milhões de espectadores em 2017**. Disponível em: <<http://www.gfk.com/pt-br/insights/news/reality-shows-ja-alcancaram-618-milhoes-de-espectadores-em-2017/>> Acesso em 13 out. 2017.

MARQUIONI, Carlos E. OLIVEIRA, Caroline C. de. **Para além da competição: consumindo afetos como cultura material no programa Masterchef: análises e reflexões iniciais**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 14, n. 28, jul./dez. 2015, p. 73-97

MARQUIONI, Carlos E; ANDACHT, Fernando. **Jogando com a comida: MasterChef e os recursos televisuais que tornam espetacular uma atividade ordinária**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.19, n.2, maio/ago. 2016.

MATEUS, Samuel. **Reality Show – uma análise de gênero**. Revista Comunicando, v.1, n.1, Dezembro, 2012.

MATTOS, Maria Ângela, et al. **Interações comunicacionais e/ou midiaticizadas nos estudos de recepção**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em

Comunicação. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MOURA, Sérgio Arruda; MIRANDA, Mozarth da. **O novo comportamento do telespectador em uma televisão em constante mudança: impactos, conexões sociais e consumo midiático**. InterSciencePlace, 2017.

NUNES Affonso H. **A televisão e a precoce sociedade de consumo**. Revista científica de comunicação social da FIAM-FAAM. 2013; 1(1): 31-39.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing Grounded Theory**. 2nd. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

TRINDADE, Eneus. **Mediações e mediações do consumo**. In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Intercom. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A-TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

PESQUISA: Motivos para o sucesso do Masterchef Brasil.

RESPONSÁVEL PELA PESQUISA: Alliston Fellipe Nascimento dos Santos.

O presente estudo refere-se ao Trabalho de Conclusão de Curso- TCC que será apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão - NPGE, da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe- Fanese, como requisito parcial à obtenção do grau de especialista em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria do estudante Alliston Fellipe Nascimento dos Santos. Esta pesquisa envolverá uma entrevista em profundidade conduzida pelo pesquisador, procedimento amplamente utilizado e que não provoca danos, com duração média de 40 minutos.

Para entender as razões pelas quais o reality show MasterChef Brasil são recepcionadas e bem recebidas, principalmente levando em consideração este ambiente em que há outros programas do mesmo gênero, produzidos e exibidos por outras emissoras de TV aberta, utilizaremos a Teoria Fundamentada em Dados, método de condução da pesquisa qualitativa focado no desenvolvimento de estruturas teóricas construídas a partir da análise indutiva das informações, estas surgidas dos dados substantivos investigados.

Se houver qualquer dúvida a respeito dos procedimentos adotados durante a condução da pesquisa, o(a) Sr.(a) terá total liberdade para questionar ou mesmo se recusar a continuar participando do estudo a qualquer momento, frisando que não existem respostas certas ou erradas. Da mesma forma, o(a) Sr.(a) está livre para não responder qualquer pergunta ou dar qualquer informação, caso sinta algum incômodo.

Comprometemo-nos a manter sigilo do seu nome e dos demais participantes da pesquisa, garantindo que todas as informações possuirão caráter estritamente confidencial. Caso deseje, o (a) Sr. (a) pode, a qualquer momento, solicitar aos pesquisadores que seus dados sejam excluídos da pesquisa, sem nenhum prejuízo para o (a) Sr. (a). Para ter acesso aos resultados, dar sugestões ou retirar dúvidas, o (a) Sr. (a) poderá entrar em contato pelo e-mail alliston.fe@gmail.com

No mais, todos os entrevistados assinaram o devido termo de consentimento e posteriormente receberam uma cópia do mesmo.

Assinatura do participante

Assinatura do pesquisador

Local e data

Eu, _____
, certifico que, tendo lido as informações acima e suficientemente esclarecido (a)
de todos os itens, estou plenamente de acordo com a realização do experimento.
Assim, eu autorizo a execução do trabalho de pesquisa exposto acima.

_____, ____ de _____ de 2017.