

O encanto do “tômpero”: Usos e Gratificações para o consumo do programa MasterChef Brasil

The allure of “tompero”: Uses and Gratifications for the consumption of the MasterChef Brazil program

Alliston Fellipe Nascimento dos Santos^[*]
alliston.fe@gmail.com

RESUMO

O programa de competição gastronômica MasterChef Brasil é um dos principais produtos da Band, emissora de televisão aberta brasileira. Com o sucesso e repercussão do *reality-show*, conquistou a simpatia da audiência. Neste sentido, o objetivo do artigo é compreender a relação que o programa estabelece com o seu público a fim de entender os principais motivos para o consumo de tal programação televisiva. Os pressupostos metodológicos fundamentam-se na abordagem teórica dos Usos e Gratificações. Para obtenção dos dados exploratórios foram realizadas entrevistas em profundidade com telespectadores que se autodeclararam público do MasterChef Brasil, categorizando os resultados mais relevantes das motivações para acompanhar o *reality*, sendo eles: qualidade técnica, representatividade e aprendizagem.

Palavras-chave: MasterChef Brasil; *reality-show*; usos e gratificações.

ABSTRACT

The gastronomic competition TV show MasterChef Brasil is one of the main products of Band, Brazilian free-to-air broadcaster. With the success and repercussions of the reality show, it has won the sympathy of the audience. This article aims to understand the relationship the TV show establishes with its audience in order to understand the main reasons for watching it. The methodological assumptions are based on the Uses and Gratifications theoretical approach. In order to obtain exploratory data, in-depth interviews were conducted with viewers who declared themselves to be MasterChef Brasil's audience, categorizing the most relevant results of the motivations for following the reality show as: technical quality, representativeness and learning.

Keywords: MasterChef Brazil; *reality show*; uses and gratuities.

^[*] Universidade Federal de Sergipe (UFS). Av. Marechal Rondon, s/nº - Jardim Rosa Elze, São Cristóvão (SE).

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.

O *reality-show* MasterChef¹ nasceu no Reino Unido, em 1999. No Brasil, ele vem sendo produzido e veiculado em TV aberta pela Rede Bandeirantes (Band) desde 2014. De acordo com Marquioni e Andacht (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 10 temporadas do programa no país. “Todas elas com sucesso de público na televisão e na internet” (Becker, 2016, p. 13).

Devido ao processo de digitalização e reconfiguração do sistema televisivo em todo o mundo por conta do advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), 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. Em 2017, conforme Sacchitiello (2017), o MasterChef Brasil se consagrou como o maior canal da franquia no *YouTube*, com os vídeos inéditos sendo postados na plataforma logo após serem exibidos na TV aberta. 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.

No cenário da Televisão aberta, o programa culinário da Band disputa a atenção dos telespectadores com outros *realities* do mesmo gênero e exibidos por outras emissoras, em dias e horários diferentes. *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 Record TV; 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 gama de programas culinários nos mais diversos formatos e para diferentes públicos. 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).

Desta maneira, compreende-se a importância de um estudo de caráter exploratório, qualitativo e 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 a explorar as razões pelas quais o *reality-show* MasterChef Brasil é recepcionado e bem recebido, principalmente levando em consideração este ambiente em que há outros programas do mesmo gênero, produzidos e exibidos por outras emissoras de TV aberta. Para alcançar o objetivo do trabalho, utilizamos a abordagem teórica dos Usos e Gratificações, por meio de entrevistas em profundidade com telespectadores que se autodeclararam

1 – 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 (Em 2021, na 8ª temporada do programa, a jurada Paola Carosella anunciou sua saída da Band, segundo ela, para se dedicar aos seus empreendimentos. Alguns meses depois, a chef Helena Rizzo foi anunciada como a nova jurada do reality culinário), renomados profissionais da gastronomia, chefs de cozinha, julgam os pratos preparados pelos candidatos. O vencedor da competição leva um prêmio em dinheiro de R\$ 250 mil reais; uma bolsa de estudos de técnicas tradicionais da culinária francesa na *Le Cordon Bleu*, em Paris, um automóvel SUV Nissan Kicks e o troféu MasterChef. Os dois primeiros colocados recebem mil reais por mês no cartão Carrefour para compras durante um ano. A partir da terceira temporada, o segundo colocado também ganha uma bolsa de estudos na *Le Cordon Bleu*, mas na unidade de Ottawa, no Canadá, podendo optar pelo curso de cozinha ou de *pâtisserie*.

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.

audiência do programa em análise. Assim, os resultados alcançados tratam-se de um pressuposto da análise e não de um dado consolidado sobre a sua recepção, cujo estudo só envolveu telespectadores fiéis ao formato.

MasterChef e reality-shows culinários no Brasil

Embora as pessoas comuns tenham começado a aparecer em gêneros televisivos mais antigos, a exemplo de concursos, documentários ou *talk-shows*³, podemos destacar que foi o *reality-show* que centrou nos aspectos cotidianos do indivíduo, seja em situações excepcionais ou artificiais- ou que se aproxima do “real” - a exemplo de programas realizados em estúdio, como também nas situações rotineiras do seu dia-a-dia.

De acordo com Kaur (2021), um *reality-show* é um programa (de televisão) totalmente baseado em entretenimento, nos quais pessoas comuns ou participantes são filmados continuamente. Encanta muita gente a possibilidade de ver como uma cena foi feita, erros de filmagem ou até mesmo como um ator se comporta na vida real, fora da personagem.

No livro *Cultura da convergência*, Jenkins (2009) pontua que os *reality-shows* “são construídos sobre ‘atrações’, unidades curtas, altamente carregadas de emoção, que podem ser vistas em sequência ou não” (Jenkins, 2009, p. 110). Com esse fator “emoção”, para o autor, esses programas são planejados para sustentar vários níveis de emoções, conseguindo atingir um maior número de espectadores com diferentes tipos de envolvimento.

Mesmo com a diversidade de formatos e estilos, já que os *reality-shows* podem ser divididos em várias categorias, tendo participação de anônimos ou famosos, por exemplo, Craveiro (2003), em sua tese “*Reality-Shows: o espetáculo das massas*”, pontua que esses programas utilizam o “culto do real”; em outras palavras, trazendo em si discursos baseados em cargas dramáticas e na exposição da vida dos participantes, o que acarreta, de forma sedutora, podemos assim dizer, níveis de envolvimento da audiência. Como consequência, o formato torna-se tão popular perante um público cativo.

Para Rocha (2008), há, por parte dos espectadores, uma certa vontade de “bisbilhotar” a vida alheia sem ser visto, como se estivesse olhando por um buraco na

parede ou por uma fresta. Ao contrário de um filme, que na maioria das vezes será assistido uma única vez, um programa de TV, a exemplo do *reality-show*, está presente na casa do espectador de maneira mais constante. Dessa forma, é preciso que o público se sinta confortável com essas “visitas” constantes em seu lar. O propósito da produção televisiva é fidelizar sua audiência e, para tanto, deve tornar seu conteúdo confiável aos olhos dela; sendo necessário se aproximar, criar laços, estabelecer uma relação íntima e cotidiana com essas pessoas.

Segundo levantamento da *MindMiners* (2022), os *reality-shows* mais assistidos pelos brasileiros são: 81% *Big Brother Brasil*, 57% *The Voice Brasil* (ambos da emissora Rede Globo de Televisão), 57% *MasterChef Brasil* (Rede Bandeirantes-Band). Após esses três principais *realities* assistidos, seguem: 54% *A Fazenda* (Record TV), 36% *Mestre do Sabor* (programa culinário da TV Globo) | 33% *Largados e Pelados* (Discovery Channel) 31% *O Aprendiz* (Record TV), 30% *Power Couple Brasil* (Record TV) 29% *De Férias com o Ex* (MTV Brasil) 28% *Casa dos Artistas* (Sistema Brasileiro de Televisão -SBT) 22% *Popstar* (TV Globo). Nota-se, então, a força que o *MasterChef Brasil*, nosso objeto de análise, tem enquanto um produto televisivo brasileiro.

No que se refere aos programas culinários exibidos pela televisão brasileira, segundo Bueno (2016), as primeiras receitas de culinária na televisão do país foram ao ar em 1958 em um quadro no programa “*Revista Feminina*”, da TV Tupi, comandado por Ofélia Ramos Anunciato. Depois de dez 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 *reality-shows* de culinária trouxeram foi a mudança da visão da audiência 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 exem-

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.

plos do que vem sendo feito no programa MasterChef Brasil, produzido e exibido pela Band 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, exceto a temporada 9, que foi exibida aos domingos.

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), 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. O quadro abaixo revela as temporadas do MasterChef Brasil.

Edição	Data de estreia	Data do fim
MasterChef Amadores 1	2 de setembro de 2014	16 de dezembro de 2014
MasterChef Amadores 2	19 de maio de 2015	15 de setembro de 2015
MasterChef Júnior 1	20 de outubro de 2015	15 de dezembro de 2015
MasterChef Amadores 3	15 de março de 2016	23 de agosto de 2016
MasterChef Profissionais 1	4 de outubro de 2016	13 de dezembro de 2016
MasterChef Amadores 4	7 de março de 2017	22 de agosto de 2017
MasterChef Profissionais 2	5 de setembro de 2017	05 de dezembro de 2017
MasterChef Amadores 5	6 de março de 2018	31 de julho de 2018
MasterChef Profissionais 3	21 de agosto de 2018	11 de dezembro de 2018
MasterChef Amadores 6	24 de março de 2019	25 de agosto de 2019
MasterChef: A Revanche	15 de outubro de 2019	17 de dezembro de 2019
MasterChef Amadores 7 ⁴	14 de julho de 2020	29 de dezembro de 2020

4 – Por conta da pandemia da Covid-19, a 7ª temporada, passou por um formato de readequação de distanciamento social, sofrendo várias mudanças com relação às temporadas anteriores: a bancada dos participantes passa a ser totalmente individual, sendo separada por 1 metro de distância, assim como os ingredientes e os utensílios de cozinha. O número de cozinheiros também foi reduzido, passando a ser oito participantes, sendo quatro homens e quatro mulheres. Neste novo formato, o premiado é um vencedor por episódio e parte do prêmio é revertido às associações de assistência social. Nessa temporada, as seletivas passaram a ser on-line e as provas externas precisaram ser tiradas. O vencedor de cada episódio volta a competir no episódio final da temporada valendo o troféu principal, além do prêmio máximo do programa. Na oitava temporada, o programa volta ao formato original.

MasterChef Amadores 8	6 de julho de 2021	16 de dezembro de 2021
MasterChef Amadores 9	17 de maio de 2022	6 de setembro de 2022
MasterChef Profissionais 4	13 de setembro de 2022	8 de novembro de 2022
MasterChef +	15 de novembro de 2022	13 de dezembro de 2022
MasterChef Júnior 2	20 de dezembro de 2022	29 de dezembro de 2022
MasterChef Amadores 10	02 de maio de 2023	12 de setembro de 2023

Quadro 1. Edições do MasterChef Brasil

Fonte: Autoria própria

No Brasil, apesar de o principal formato do programa MasterChef Brasil ser o de amadores, em que reúne aspirantes a chefs de cozinha, a Band adaptou o programa para mais alguns formatos, com mais quatro *spin-offs*⁵: “MasterChef Júnior”, que contou com crianças como concorrentes, “MasterChef Profissionais”, em que chefs profissionais concorriam entre si, “MasterChef: A Revanche”, que contou com ex-participantes do programa como concorrentes, e “MasterChef +”, composto por idosos acima de 60 anos.

Mesmo diante de novos formatos (*spin-offs*), percebe-se que, pela quantidade de temporadas, está atualmente em sua 10ª - o Masterchef Brasil Amadores é o mais consolidado. De forma geral, os cozinheiros amadores são inicialmente selecionados através de audições. A partir daí as competições passam a ocorrer em estúdio e em ambientes externos, como provas em grupo.

No fim de cada episódio, o candidato que não obteve o melhor resultado na preparação dos pratos é eliminado por meio de escolha dos jurados técnicos. Este ciclo continua até que apenas dois cozinheiros amadores permaneçam; então, os jurados selecionam o vencedor do MasterChef. Nota-se, desta maneira, que o programa traz apelos com o intuito de motivar a audiência, que é gratificada a acompanhar a jornada dos competidores no *reality* gastronômico.

Usos e Gratificações

Para alcançar os objetivos deste artigo, que é a compreensão das decisões de escolha da audiência para acompanhar o MasterChef Brasil, recorreremos aos estudos dos Usos e Gratificações, que, segundo Ruótulo (1998), têm interesse “no entendimento da decisão do receptor de escolher o meio e o conteúdo da comunicação” (Ruótulo, 1998, p. 153). Ferreira (2018) explica que o consumo dos conteúdos dos meios de comunicação pela audiência vem do objetivo de satisfazer desejos pessoais, como relaxamento, diversão ou informação. A perspectiva dos Usos de Gratificações considera que os comportamentos do ato de se expor são influenciados por vários fatores, que podem ser sociais, culturais ou econômicos.

A teoria de Usos e Gratificações é uma das tradições de estudo da audiência centrada nas escolhas dos meios e das mensagens que os receptores irão consumir. Essa abordagem possui como foco de estudo os motivos que levam o público da mensagem a decidir pelos diferentes meios e conteúdos da comunicação. Sendo assim, mostrou-se relevante para o nosso objeto de análise.

No campo da Comunicação, os estudos de Audiência e Recepção entendem a audiência “como o conjunto das respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação” (Ruótulo, 1998, p.151). Nesses estudos, segundo o autor, há as Perspectivas da Exposição, que correspondem

5 – Tipo de produção que deriva de uma obra já existente.

ao ato de o indivíduo consumir os conteúdos dos meios de comunicação. A ideia central dos Usos e Gratificações é a de “olhar para as razões, para os mais evidentes apelos dos meios e dos vários tipos de conteúdo, perguntando para a audiência o que ela pensa e aprecia, baseando-se nos seus padrões dos usos dos meios” (McQuail, 2003, p. 377).

A construção de conhecimentos gerados por estes estudos mostram-se essenciais para entender os papéis psicossociais exercidos pelos conteúdos ou meios de comunicações (Katz, Blumer, Gurevitchk, 1974), o que evidencia-se no nosso objeto de análise. Utilizando esta base teórica, McQuail *et al.* (1972) e Blumler (1979) conduziram estudos que procuraram analisar o papel da audiência, designadamente o ponto de vista em que o público exercia um papel ativo. Sob essas perspectivas, ao selecionar os conteúdos, objetivavam satisfazer suas necessidades sociais, afetivas e cognitivas.

Diante disso, percebeu-se que, ao fazer uso dos meios de comunicação, as gratificações obtidas pelo público podiam ser resultante de três diferentes fontes: tipo de conteúdo, exposição ao próprio média (meio) e ao contexto social que tipifica a situação da exposição (Katz *et al.*, 1973). Nas palavras de Flor (2010, p. 04) o principal questionamento da teoria dos Usos e gratificações é “o que as pessoas fazem com os meios de comunicação de massa, sendo que a mídia é eficaz apenas se o receptor lhe atribuir eficácia com base na gratificação de suas necessidades”.

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 público é visto como possuidor de autonomia para escolher o que mais lhe gratifica.

Em suma, podemos afirmar que a abordagem teórica dos Usos e Gratificações tem como enfoque 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 telespectadores assistem ao programa MasterChef Brasil.

Procedimentos metodológicos

Como técnica de pesquisa realizou-se a aplicação de entrevistas em profundidade com 10 telespectadores do programa televisivo em análise. A entrevista baseou-se em um roteiro estruturado semia-

berto através de perguntas predefinidas, que pudessem servir para a abertura de novas indagações.

As entrevistas ocorreram entre os meses de julho e outubro de 2022 e tiveram a duração de cerca de 30 a 60 minutos, sendo realizadas de forma remota, por meio de dispositivos digitais, com a realização da gravação e, respectivamente, a transcrição das falas para a análise e categorização dos resultados. Isso se deu pelo fato de os participantes serem de diversas regiões do Brasil, a exemplo de Aracaju, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, abrangendo, assim, uma maior participação do público do programa de diferentes cidades brasileiras.

No contexto da pesquisa em questão, a abrangência geográfica das entrevistas desempenhou um papel importante na obtenção de resultados representativos e na compreensão abrangente do fenômeno em estudo. A diversidade regional e cultural não apenas enriqueceu a pesquisa, mas também fortaleceu sua validade e aplicabilidade.

Os telespectadores que participaram da entrevista foram contatados por se autodeclararem audiência do *reality* MasterChef Brasil. Para garantir a transparência e a objetividade deste estudo, é importante abordar a relação preexistente entre o pesquisador e os dois primeiros participantes entrevistados. Eles foram selecionados com base em suas experiências com o produto televisivo analisado e não devido à relação pessoal com o pesquisador. Isso foi considerado crucial para garantir uma compreensão aprofundada do fenômeno em análise. Ambos, por serem telespectadores do programa, engajando-se em suas redes sociais por meio de compartilhamentos e comentários sobre o *reality*, aceitaram o convite para integrar a pesquisa exploratória.

Adiante, a prospecção de novos participantes ocorreu por meio da técnica de *snowball sampling* (“Bola de Neve”). Essa amostragem pode ser definida como um tipo não probabilístico, em que se utilizam cadeias de referência, além disso, é útil em pesquisas com grupos de difícil acesso (Vinuto, 2014).

A técnica de *snowball sampling* ou “Bola de Neve” é bastante utilizada em pesquisas sociais e que, segundo Baldin e Munhoz (2011), prevê que o passo subsequente às indicações dos primeiros participantes no estudo é solicitar, a esses indicados, informações acerca de outros membros da população de interesse para a pesquisa (e agora indicados por eles), para, só então, sair a campo para também recrutá-los. Sendo assim, os dois primeiros participantes, por serem fãs do programa e interagirem em redes sociais digitais com outros fãs do *reality* contribuíram para novas prospecções de participantes por meio de indicações, seguindo as determinações propostas pela tabela a seguir:

	Classe socioeconômica⁶ B2	Classe socioeconômica C1	Classe socioeconômica C2	TOTAL
Idade 18-24 anos	1	2	2	5
Idade 25-40 anos	1	2	2	5
				10

Tabela 1. Definição dos entrevistados

Fonte: Autoria própria

A escolha para essa definição constante na tabela 1 se deu com base em uma pesquisa realizada pela GFK em abril de 2017, em que apresenta o número de indivíduos que acompanham os *reality-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 socioeconômico, o espectador de classe C representa a maioria, com 50,6% do total, seguido de espectadores das classes AB (27,4%) e DE (21,9%).

Utilizamos como método de coleta o conceito de saturação teórica/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; assim, construímos uma amostragem inicial intencional por cota, para garantir uma diversidade amostral mínima.

Seguindo os pressupostos de Fontanella *et al* (2008), o número de participantes é operacionalmente definido como a suspensão de inclusão de novos participantes quando “os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, certa redundância ou repetição, não sendo considerado produtivo persistir na coleta de dados” (Fontanella *et al*, 2008, p. 17). Por esta lógica,

para o presente trabalho, foram entrevistados 10 participantes que se autodeclararam audiência do programa MasterChef Brasil. Com esta sobreposição selecionada conforme demonstra a tabela 1, garantimos não apenas diversidade, mas também uma medida de coleta de dados mais rica em variedade de motivos e sentimentos.

O roteiro-guia contou com 10 perguntas que foram apontadas aos participantes: 1º- Dados pessoais como idade, gênero, escolaridade, profissão ou ocupação; 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 são 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 que circunstâncias deixa de assistir ao *reality*? E em quais, não? 9º- Acompanha outros *realities* gastronômicos de outras emissoras? 10º- Tem algum formato preferido do *reality*? MasterChef Amadores, profissionais, Júnior?

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

6 – A Classificação socioeconômica para o preenchimento da tabela dos entrevistados foi baseada no Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2020, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). A divisão de mercado definida abaixo é, exclusivamente de classes econômicas. Para tanto, é feita a coleta de análise por meio de sistema de pontos como posse de itens duráveis, a exemplo de televisão, geladeira, máquina de lavar, assim como grau de instrução do chefe de família. Na pontuação, as classificações constantes na tabela 1 chegam a tal resultado: B2: 29 a 37 pontos, com estrato de renda média de R\$ 5.721,72/ C1: 23 a 28 pontos, com estrato de renda média de R\$ 3.194,33 / C2: 17 a 22 pontos, com estrato de renda média de R\$ 1.894,95.

dados para a pesquisa e o uso das respostas estritamente para esse caráter científico, os respondentes forneceram informações 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.

Com os dados das entrevistas, pudemos compreender o porquê desse público consumir o *reality* culinário MasterChef Brasil, desvendando os principais motivos do sucesso deste produto televisivo perante essa audiência em análise. Assim, abordaremos os resultados a seguir:

Análise dos resultados

Qual o encanto do “tômpero”? Assim como o chefe de cozinha e jurado Erick Jacquin, ao pronunciar a palavra *tempero* com o seu sotaque francês em diversos episódios do *reality*, em que analisa quais pratos dos competidores têm o “tômpero” desejado e harmonioso; aqui, nos propomos a apresentar os resultados que culminam na exposição do público ao programa culinário, mostrando quais são esses “tômperos” que gratificam/encantam a audiência.

Conforme a obtenção dos dados, a primeira análise dos resultados refere-se às perguntas pontuadas por meio do roteiro-guia, apresentando as partes principais para a sua discussão. Os entrevistados assistem a todos os episódios do programa. Estes telespectadores assistem ao *reality* sozinhos ou com a família, em suas residências.

Sobre o veículo de comunicação em que os telespectadores assistem ao MasterChef, a TV aberta mostrou ser a principal, em seu horário de exibição, indo ao encontro ao estudo da *MindMiners* (2022), em que destaca que 67% ainda assistem pela TV aberta e 41% pelas redes sociais. O interessante é que mesmo acompanhando pela TV, os respondentes entre 18 e 24 anos veem pela plataforma do *YouTube* do programa, que disponibiliza os episódios completos divididos em blocos. Aqueles que não conseguem acompanhar pela TV aberta às terças-feiras, por conta do horário, pois trabalham no dia seguinte e precisam acordar cedo, assistem ao episódio pelo *YouTube*.

Foram obtidas as principais circunstâncias causadoras de os telespectadores deixarem de assistir a algum episódio do *reality*. Destacaram-se: o trabalho, estudo, 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 episódio, momento em que há a apresentação dos principais momentos que ocorrerão no próximo, 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 os façam perder esse episódio.

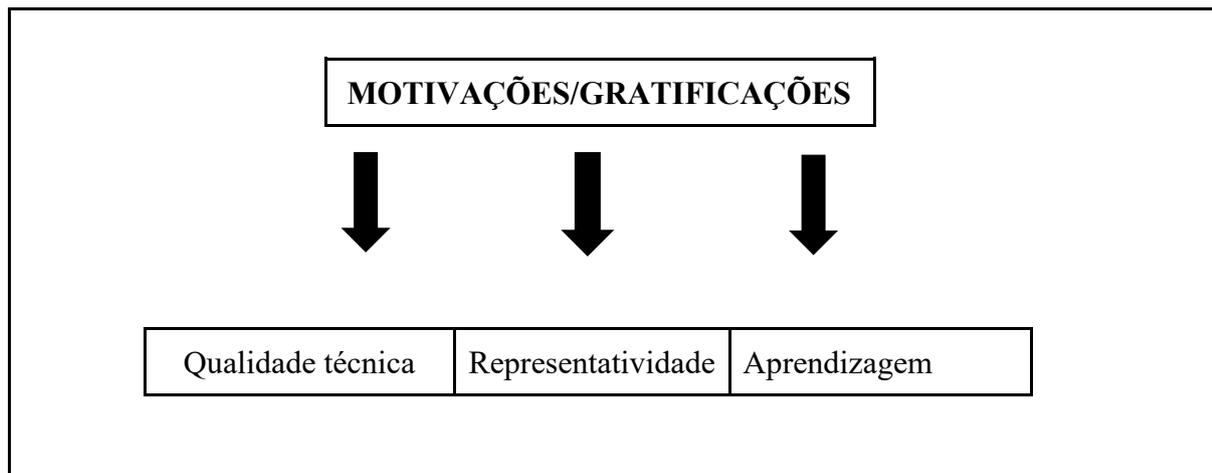
Sobre quais formatos prediletos do programa, a audiência do produto em questão afirmou preferir o MasterChef Amadores. A justificativa para essa escolha é, sobretudo, a duração do programa, cerca de 4 meses, fazendo com que os telespectadores conheçam melhor os participantes, se envolvam com suas trajetórias e os caracterizem como mocinhos, vilões, engraçados, talentosos ou menos aptos a participar do *reality*.

Ainda sobre os formatos prediletos do programa, em segundo lugar de preferência, ficou o MasterChef Profissionais. De acordo com os respondentes, esse formato é interessante por reunir diversos profissionais da área gastronômica e que, por já terem experiência, o ego é mais elevado, sendo fator decisivo para as diversas intrigas entre eles, algo que desperta interesse para a audiência acompanhar o programa.

Foi perguntado aos entrevistados como eles se comportavam, caso perdessem algum episódio do programa, se continuavam conforme o habitual ou se ficavam 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.

“O crescimento de grupos e de discussões geradas por conta dos programas foram grandes fatores para a popularização do gênero e, conseqüentemente, do aumento da frequência com que esses programas são assistidos” (*Mindminers*, 2022, p. 5). 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 *Facebook* e *Instagram*. Outra fonte *on-line* em que eles pesquisavam era o site da emissora.

Para os telespectadores entrevistados, na TV aberta não há outros *reality shows* culinários que os prendam e conquistem a sua fidelização como o MasterChef. Todos afirmaram que acompanham de vez em quando 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 audi-



Quadro 2. Motivações que conduzem o telespectador brasileiro a assistir ao reality show MasterChef Brasil

Fonte: Autoria própria

ência não é assídua, se dando por forma de *Zapping*⁷.

Após a apresentação das circunstâncias e características para a exposição da audiência ao programa MasterChef Brasil, partimos agora para a categorização dos resultados interpretativos das motivações que levam o público a acompanhar o *reality* televisivo, evidenciados por meio das entrevistas.

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**.

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 seu formato 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

⁷ –A palavra *zapping* aparece como um substantivo masculino originado do inglês, com sentido de sequência de mudanças rápidas de um canal para outro, por meio de controle remoto, prática normalmente realizada pelos telespectadores feita para evitar os intervalos comerciais. Ribeiro (2009) deixa claro que quanto mais oferta de “informação”, mais frenética pode ser essa “sequência de mudanças rápidas”. Para ela, não apenas a variedade de canais e os intervalos propiciam o *zapping*, mas também a existência do controle remoto, que facilita, com botões, a mudança dos programas. Segundo a autora, as emissoras tentam se esquivar como podem do leitor/telespectador “zapeador”, sincronizando intervalos e tornando concorrentes programas parecidos, mas, para ela, nem isso pode deter a gana “pisca-pisca” do telespectador que procura algo de seu interesse.

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 3).

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 função.

A Ana Paula Padrão é maravilhosa e apresenta o programa perfeitamente. Torce junto com os competidores, fica nervosa quando o tempo da prova está encerrando, chora quando alguém é eliminado... Não é à toa que está desde a primeira edição; e que continue nas próximas que virão. Ela transmite uma segurança na fala, se envolve com os acontecimentos e com os participantes, além de se dar super bem com os jurados (Entrevistada 4).

Desta maneira, percebe-se que a qualidade técnica do programa MasterChef Brasil, por meio de alguns elementos mencionados pelos entrevistados, como direção, sonoplastia, edição, apresentação, é um fa-

tor nítido do sucesso deste formato televisivo.

Motivação 2: Representatividade

A segunda motivação para acompanhar o MasterChef Brasil 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 (Entrevistado 5).

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

Uma das coisas que mais gosto no MasterChef 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 mercado⁸. Eu sou assim. Não consigo deixar de ajudar de alguma maneira as pessoas que estão ao meu redor (Entrevistada 6).

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.

Têm muitas histórias de vida que nos representam também. Todos ali amam cozinhar e estão em busca de um sonho. E mesmo, no caso dos amadores, não sabendo de tudo, dão a “cara pra bater” e encaram os julgamentos, muitas vezes nada leves, dos jurados e vão aprendendo no decorrer dos episódios. Muitos dos vencedores erraram bastante nos pratos, mas conseguiram se reerguer e levar o prêmio. Eu me identifico muito com esses participantes (Entrevistado 7).

8 – Uma das regras do jogo é o de que os participantes tenham o tempo de 2 a 3 minutos para escolher os ingredientes necessários para a execução do prato.

Percebe-se, então, que a representatividade que os telespectadores demonstraram ter com os competidores do *reality show* MasterChef Brasil afirma a aproximação que o público tem com o *reality*, muitas vezes “espelhando-se” em seu contexto cultural e social, já que se sentem representados pelas características e personalidades dos indivíduos que participam do jogo.

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 sobre o universo gastronômico e conseguir colocar em prática algumas receitas que são executadas pelos participantes.

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 8).

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 9).

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... É motivador ver os participantes cozinhando com poucos ingredientes, concorrendo com outros competidores, sob pressão do tempo das provas e ainda aguentar o julgamento dos jurados (Entrevistada 10).

Podemos, então, compreender que 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.

Considerações finais

Por meio das entrevistas em profundidade, pudemos analisar os motivos dos telespectadores participantes da pesquisa assistirem ao *reality-show* MasterChef Brasil, exibido pela emissora de TV aberta, Rede Bandeirantes, assim como entender o seu envolvimento com este produto 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, entendemos que é notável a permanência da produção e exibição destes tipos de *reality*, que se renova a cada ano, sobretudo o MasterChef Brasil, uma vez que foi perceptível que o programa, além de gerar audiência, 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 midiática; 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 fim, compreendemos que, 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 dos elementos que motivam a audiência em questão, sendo ela gratificada pela qualidade técnica, representatividade e aprendizagem; logo todos esses “*tômperos*”, conforme pronuncia o jurado técnico do programa, Erick Jackquin, são essenciais para o envolvimento do público.

Referências

- ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. *Critério de Classificação Econômica Brasil*. 2021 – Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 02. ago. 2023.
- BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. B. *Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária*. In: Congresso Nacional de Educação, 10. 2011. Anais. Curitiba: PUCPR, 2011.
- BECKER, Aline. *Masterchef Brasil: estudo exploratório sobre as narrativas das finais 2015 e 2016 na TV e na internet*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- BUENO, Chris. *Febre culinária*. Scielo. Ciência e Cultura. vol.68 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2016.
- BLUMLER, J. G. The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*. 6(1): p. 9-36, 1979. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- CRAVEIRO, S. *Realityshows: o espetáculo das massas*. Labcom, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/3VkihIp>. Acesso em: 21 nov. 2022.
- 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.
- FERREIRA, R. M. C. Consumo, usos e gratificações da audiência das telenovelas. *E-compós*, Brasília, DF, v. 17, n. 1, p. 1-22, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3gqhJ4W>. Acesso em: 18 jun. 2022.
- FERREIRA, R. M. C. Estudos da exposição às mensagens publicitárias: Usos e Gratificações. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 26901, 2018. DOI: 10.15448/1980-3729.2018.1.26901
- FONTANELLA, B. J. B. et. al. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 24(1):17-27, jan, 2008.
- FLOR, Gisele. “A Teoria dos Usos e Gratificações Em Revistas Adolescentes”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: 2010. Anais. Caxias do Sul: UCS, 2010
- GLASER, B.; STRAUSS, A. *The discovery of grounded theory*. New York: Aldene de Gruyter, 1967. 271p.
- 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 jun. 2023.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KAUR, K. Influence of indian TV reality shows on the individual behaviour of audience (students and faculty members of Chandigarh University): a case study of Big Boss (Hindi). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, v. 27, n. 1, 2021.
- KATZ, E., BLUMLER, J. G., & GUREVITCH, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. <https://doi.org/10.1086/268109>.
- KATZ, E., HAAS, H., & GUREVITCH, M. (1973). On the Use of the Mass Média for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164. <https://doi.org/10.2307/2094393>.
- 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.
- MCQUAIL, Denis. *Teoria da Comunicação de Massas*. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste-Gulbenkian, 2003.
- MCQUAIL, D., Blumler, J. G. & Brown, J. R. The television audience: A revised perspective. In: Mcquail, D. (ed.). *Sociology of mass communications*. Middlesex, England: Penguin, p.135-165, 1972.
- MINDMINERS. *Estudo original- Os reality shows*. Editora Mindminers, 2022.
- RIBEIRO, A. E. Controle remoto nas mãos do leitor de jornais impressos. *Revista FAMECOS -Porto Alegre - nº 39*, agosto de 2009, quadrimestral. Resenha do livro Controle remoto de papel. O efeito zapping no jornalismo impresso diário, de Rafael Sousa Silva, São Paulo: Annablume/ Fapesp, 2007.
- ROCHA, D. C. Reality TV e reality show: ficção e realidade na telinha. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, Natal, 2008. Anais. Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2087-1.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2022.
- RUÓTOLO, A. C. Audiência e recepção: perspectivas. *Comunicação e Sociedade*, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 151-163, 1998. Disponível em: <https://bit.ly/3XqgYK0>. Acesso em: 15 jun. 2022.

- SACCHITIELLO, Bárbara. MasterChef termina temporada com sucesso no YouTube. *Meio & Mensagem*, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/masterchef-termina-temporada-com-sucesso-no-youtube> Acesso em: 15 jul. 2023.
- VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/16320788/A_Amostragem_em_Bola_de_Neve_na_pesquisa_qualitativa_um_debate_em_aberto. Acesso em: 21 jun. 2023.