

AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO

***Realities* gastronômicos e o espírito da pós-modernidade:**
um estudo sobre as motivações da participação dos competidores

CAMPINAS

2017

AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO

***Realities* gastronômicos e o espírito da pós-modernidade:
um estudo sobre as motivações da participação dos competidores**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguagens, Mídia e Arte, linha de pesquisa Sujeito e Miatização, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, desenvolvida sob a orientação do Prof. Dr. Carlos Alberto Zanotti.

CAMPINAS

2017

Ficha catalográfica elaborada por Marluce Barbosa – CRB 8/7313
Sistemas de Bibliotecas e Informação – SBI – PUC-Campinas

t700.4113 Pezzo, Amanda Maria Artioli.
P522r Realities gastronômicos e o espírito da pós-modernidade: um estudo
sobre as motivação da participação dos competidores / Amanda Maria
Artioli Pezzo. - Campinas: PUC-Campinas, 2017.
120f.

Orientador: Carlos Alberto Zanotti.
Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas,
Centro de Linguagem e Comunicação, Pós-Graduação em Linguagens,
Mídia e Arte.

Inclui anexo e bibliografia.

1. Pós-modernismo. 2. Reality shows (Programas de televisão). 3.
Comunicação de massa e publicidade. 4. Gastronomia. 5. Mídia digital. I.
Zanotti, Carlos Alberto. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.
Centro de Linguagem e Comunicação. Pós-Graduação em Linguagens,
Mídia e Arte. III. Título.

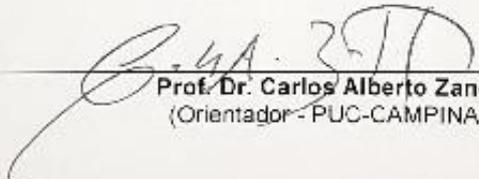
22. ed. CDD – t700.4113

AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO

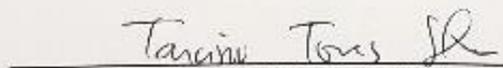
**"REALITIES GASTRONÔMICOS E O ESPÍRITO DA PÓS-MODERNIDADE: UM ESTUDO
SOBRE AS MOTIVAÇÕES DA PARTICIPAÇÃO DOS COMPETIDORES"**

Este exemplar corresponde à redação final da Dissertação de Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas, e aprovada pela Banca Examinadora.

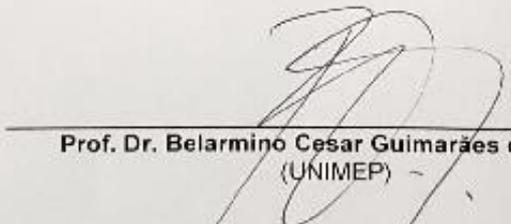
APROVADA: 07 de dezembro de 2017.



Prof. Dr. Carlos Alberto Zanotti
(Orientador - PUC-CAMPINAS)



Prof. Dr. Tarcisio Torres Silva
(PUC-CAMPINAS)



Prof. Dr. Belarmino Cesar Guimarães da Costa
(UNIMEP)

À Bruno Pezzo, com que divido o meu coração e o espaço
no sofá para assistir aos *reality shows* de gastronomia.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me concedido saúde, disposição e alegria para percorrer o desafiador caminho da pesquisa.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Carlos Alberto Zanotti, pela generosidade em compartilhar tamanha sabedoria e conhecimento. Por dar sentido à palavra “orientação” e por acreditar no meu desejo de crescimento pessoal e profissional. Obrigada pela paciência diante das minhas dúvidas, muitas vezes primárias, pelo convívio, pelos conselhos, pelas trocas de receitas e pela amizade ao longo do percurso.

Aos meus pais, Natalino e Virgínia, meu infinito agradecimento por nunca me conduzirem ao caminho mais fácil, mas sempre ao caminho correto, da honestidade e do amor. Pelo incondicional esforço que sempre fizeram, desde os meus primeiros anos escolares, para me proporcionar as melhores condições de estudo. Por compreenderem minha ausência nos momentos em que a prioridade era debruçar-me sobre os livros e seguir adiante nesta dissertação.

Ao meu marido, Bruno, companheiro entusiasmado, pelo incentivo em todas as etapas deste mestrado. Obrigada pelo carinho e por acreditar que eu poderia chegar até aqui. Obrigada por apoiar minhas decisões, por auxiliar na escolha do tema da pesquisa, por debater os textos comigo e por assistir aos *realities* ao meu lado.

Aos meus irmãos, Bruno e Vinícius, parceiros e amigos, por serem tão presentes na prática do amor.

À querida amiga, Kerli, doutora em Biologia, mas ávida por conhecimento em todas as áreas. Obrigada pelas conversas, pelo ombro amigo e por dividir sua experiência nos meus momentos de dúvidas e ansiedade. Ao amigo Koala, pelo auxílio quando a língua estrangeira parecia incompreensível.

Aos professores, Dr. Belarmino Costa, Dr. Tarcísio Silva, Dr. Rogério Bazi e Dr. Amarildo Carnicel por compartilharem tempo e conhecimento ao comporem a banca examinadora, inclusive de qualificação.

"Cozinhar é o mais privado e arriscado ato.
No alimento se coloca ternura ou ódio.
Na panela se verte tempero ou veneno.
Cozinhar não é serviço.
Cozinhar é um modo de amar os outros."

Mia Couto - O Fio das Missangas

RESUMO

Sob o olhar e as razões dos competidores, este estudo buscou investigar e compreender a emergência dos *realities* gastronômicos na televisão brasileira, em um cenário considerado de pós-modernidade. Neste ambiente, julgamos prevalecerem valores como a cultura do espetáculo e do entretenimento em regime dos fluxos culturais, no qual os concorrentes se lançam à aventura da autocomercialização na etapa do capitalismo em que a invisibilidade é equivalente à morte. Para este estudo foi adotado um modelo híbrido de investigação, que combina as pesquisas documental e bibliográfica seguidas da realização de entrevistas com os principais atores do processo. De natureza qualitativa, a pesquisa reuniu registros e relatos de vivências que nos ajudam a melhor refletir sobre o papel da mídia – e das competições por ela promovidas – na construção do sujeito da pós-modernidade e na projeção das perspectivas individuais. Para tanto, o *corpus* foi submetido a uma análise de conteúdo, cujas as interpretações revelaram a consonância entre os *reality shows* gastronômicos e o espírito desta época.

Palavras-chave: Pós-modernidade. Visibilidade. Televisão. *Reality shows* gastronômicos. Espetáculo. Convergência de mídias.

ABSTRACT

Under the watch and the reasons of the competitors, this study aimed to investigate and understand the emergence of gastronomic realities in Brazilian television, in a scenario considered postmodernity. In this environment, we considered prevailing values such as the culture of spectacle and entertainment in the cultural flows regime, in which competitors throw themselves to the adventure of self-commodification at the capitalist level in which the invisibility is equal to death. For this study a hybrid research model was adopted, combining documentary and bibliographic research followed by interviews with the main players of the process. Being of qualitative nature, the research gathered records and experiences that help us to better reflect on the role of the media - and the competitions promoted by it - in the construction of the subject of postmodernity and in the projection of individual perspectives. For that, the *corpus* was submitted to a content analysis, where the interpretations revealed the consonance between gastronomic reality shows and the spirit of this era.

Keywords: Postmodernity. Visibility. Television. Gastronomic Reality Shows. Spectacle. Media convergence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Post disponível na linha do tempo do perfil de Leonardo Young, no Facebook, reverenciando a natureza.....	39
Figura 2: Registro de Leonardo Young, no Facebook, sobre viagem ao Amazonas ...	40
Figura 3: Post de Bruna Chaves, no Facebook, em momento de meditação	40
Figura 4: Post de Rodrigo Schweitzer, no Facebook, em procedimento médico para cuidar do corpo	41
Figura 5: Post de Arthur Sauer, no Facebook, sobre a revista em que teve sua foto publicada	42
Figura 6: Post de Leonardo Young, no Facebook, sobre a revista em que foi capa....	42
Figura 7: Perfil de Elisa Fernandes, campeã da 1ª edição MasterChef Brasil	43
Figura 8: Canal das Juliennes, no Youtube.....	45
Figura 9: Canal Harmonize, no Youtube, e live no Periscope, de Paula Salles	45
Figura 10: Posts de Cris Mota, Leonardo Young e Izabel Alvares em eventos	46
Figura 11: Posts de Bruna Chaves com os batons (marcas e cores) usados nos programas	47
Figura 12: Posts promocionais de Izabel Alvares.....	47
Figura 13: Raul Lemos durante entrevista com Paola Carossela	48
Figura 14: Elisa Fernandes e Arthur Sauer em transmissão ao vivo pelo Periscope e, Hugo Grassi, pelo Facebook.....	49
Figura 15: Dayse Paporoto, Raul Lemos e Izabel Alvares em live, no Periscope, durante a exibição do MasterChef Brasil.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 OS COMPETIDORES E O ESPÍRITO DA PÓS-MODERNIDADE	17
1.1 Em busca de um conceito.....	17
1.2 O sujeito da pós-modernidade.....	28
1.3 Na Era consumista – o sujeito como mercadoria	33
1.3.1 A imagem do sujeito-mercadoria	38
1.3.2 Transmídia	44
2 A TELEVISÃO E OS <i>REALITY SHOWS</i> GASTRONÔMICOS	52
2.1 A televisão na pós-modernidade.....	53
2.1.1 Entretenimento, espetáculo e realidade.....	58
2.2 Histórico dos realities gastronômicos no Brasil – TV aberta.....	67
2.2.1 Descrição dos programas.....	70
2.3 O formato e os fluxos culturais.....	75
2.3.1 O modelo de negócio da televisão.....	78
3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	81
3.1 Metodologia utilizada	81
3.2 Os entrevistados.....	86
3.3 Análise de Conteúdo	89
3.3.1 Relações com corpo.....	89
3.3.2 Relações com o tempo.....	91
3.3.3 Relações com o trabalho	92
3.3.4 Relações com a moda	95
3.3.5 Relações com o dinheiro	96
3.3.6 Relações com felicidade.....	97
3.3.7 Relações com a mídia	99
3.3.8 Representação de si.....	101
3.3.9 Ansiedade	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
REFERÊNCIAS	108
ANEXOS.....	115

INTRODUÇÃO

Em uma singela pesquisa no buscador Google, a palavra “televisão” foi digitada. Em apenas 0,62 segundos a ferramenta reuniu aproximadamente 79 milhões de resultados que, de alguma maneira, faziam referência ao termo buscado. A televisão está fartamente presente não só nesse explorador de dados, mas também nos lares brasileiros. Simplesmente TV, como é reconhecida, ela é o meio de comunicação mais acessado nos dias de hoje, no Brasil, por 89% das pessoas consultadas em um universo de 15.050 entrevistados (BRASIL, 2016). A mesma pesquisa aponta que 77% desses adeptos da televisão dispõem cerca de três horas diárias para assistir à programação oferecida principalmente pelos canais abertos.

Não por acaso, a televisão é intensamente estudada desde o seu surgimento, na metade do século XX. A temática levou pesquisadores a debruçarem-se frente a ela para buscar a compreensão sobre essa “janela aberta para o mundo” (WOLTON, 1996). O empenho em torno da TV provoca polêmica entre aqueles que estudam esse importante meio de comunicação de massa. Dentre os que veem com pessimismo qualquer tentativa de qualidade da televisão está o francês Pierre Bourdieu (1997) que somente concordou em aparecer nas telas, uma única vez, depois de lhes satisfazerem três exigências: não ter limite de tempo para se apresentar, escolher o tema sobre o qual desejava falar e, por fim, não receber ordens técnicas – contrariando o *modus operandi* da televisão. Por outro lado, o brasileiro Arlindo Machado (2003) acredita que a televisão é aquilo que fazemos dela e considera o público capaz de refletir sobre o que assiste, contrapondo as teorias de alienação. O francês Dominique Wolton (1996) também é um dos entusiastas desse meio de comunicação e o compreende como um elo social, o qual contribui para o reconhecimento da existência do Outro. Na mesma esteira, o americano Douglas Kellner (2001) acredita na televisão como o meio que favorece a disseminação da cultura.

Mas, de qual cultura estamos falando? Esse é outro ponto que provoca divergências entre os estudiosos da TV. Logo nos primeiros anos de acesso à televisão, Guy Debord (1997) já a considerava como meio que valoriza o

espetáculo e o entretenimento, tornando o telespectador mero consumidor de imagens. No entanto, o entretenimento ocupa um papel importante na vida de quem tem o cotidiano apressado, sendo capaz de unir a informação e o lazer (RUIVO, 2004).

Com o passar do tempo, acompanhando os avanços de ordem tecnológica, a TV diversificou o conteúdo produzido e ampliou os gêneros e os formatos dos programas oferecendo espetáculos que reúnem um público cada vez maior. Ainda assim, não foi possível evitar a significativa crise que a TV, assim como os outros meios tradicionais de comunicação, enfrenta com o afastamento do público que, cada vez mais, está conectado a outros suportes. Na tentativa de sobreviver aos desafios que a própria tecnologia impõe, a TV generalista busca reinventar-se. Se antes a televisão era marcada pela hierarquia entre o produtor e o receptor, hoje, os recursos tecnológicos permitem a interatividade. O público que apenas assistia à programação, agora, passou a fazer parte dela. Como estratégia para manter a confiabilidade do meio (ROCHA, 2009) e a audiência, o telespectador foi levado para dentro da tela e com chances de conquistar visibilidade e fama – fruto do desejo de reconhecimento. Programas como os *reality shows* de gastronomia são exemplos da adoção dessa estratégia – na qual as competições em torno dos fogões parecem ser um fôlego na disputa pela atenção e pelo olhar de quem está do outro lado da tela.

A presença da gastronomia na televisão não é uma novidade – Ofélia Anunciato já ensinava o passo a passo das receitas às donas de casa assim que a televisão chegou ao Brasil. Mas, hoje, o alimento ganhou outra roupagem e conquistou o horário nobre na televisão aberta. Desde 2014, presencia-se um *boom* gastronômico com o surgimento dos programas como MasterChef, Hell's Kitchen, Mão na Massa, BBQ, entre outros que conquistam altos índices de audiência e mobilizam as relações sociais de muitos brasileiros.

No intuito de contribuir com os avanços da temática, miramos neste estudo as novas celebridades da mídia, não os artistas, produtores ou diretores – mas o cidadão que deseja atingir seus “quinze minutos de fama”, como já anunciava o artista Andy Warhol, nos anos de 1960, e construir-se enquanto uma personalidade com valor comercial. Para tanto, optamos por conhecer as características dos competidores dos *realities* de gastronomia que passaram pelo crivo da produção dos programas, foram submetidos a testes,

desenvolveram performances e se sobressaíram em meio a centenas de milhares que almejavam ali estar. Mas preocupar-se com o bom desempenho técnico do preparo dos alimentos não é suficiente em frente às câmeras. Outras competências são colocadas à prova, entre as quais o carisma e a performance são os principais ingredientes. A cada episódio é preciso conquistar a identificação com o público, o reconhecimento dele, dos jurados e dos parceiros comerciais. Isso porque a máxima de que é preciso ser visto para ser lembrado ainda está em vigor. Além da televisão, os participantes buscam outros suportes de mídia como estratégia de visibilidade e prolongamento do sucesso conquistado. A participação nos *realities* gastronômicos é um dos caminhos para aqueles que desejam lançar-se à aventura da autocomercialização.

Esses sujeitos se descobrem no contemporâneo espírito da pós-modernidade, no qual prevalecem as efemeridades. As novas e inexperientes celebridades assumem o desafio de conviver com a incerteza do sucesso; com as fragilidades das relações estabelecidas por meio da fama; com as emergências das escolhas frente ao excesso de ofertas, dentre outros modos de vida de um período em que a velocidade e flexibilidade são privilegiadas.

Características como essas definem o clima e os valores de uma época que se constrói a partir do dinamismo da realidade. Enquanto ser histórico, o homem é capaz de promover mudanças ao longo do tempo, estabelecer costumes e caracterizar o espírito de uma época, como sugerido em “Fenomenologia do Espírito”, do filósofo alemão Hegel. O ritmo da atualidade compõe o espírito do tempo que não é necessariamente o gozo do instante, mas a “participação do presente no mundo” (MORIN, 2002).

Nossa hipótese é de que os participantes dos *realities* de gastronomia podem auxiliar na revelação do clima cultural, social, político e econômico que compõe o espírito da pós-modernidade.

Diante desse contexto, o objetivo principal deste estudo é investigar e compreender, sob o olhar e as razões dos competidores que participaram dos *reality shows* de gastronomia, a emergência desses programas na televisão aberta brasileira. Pretende-se conhecer as motivações dos participantes dos programas, enquanto sujeitos que vivem o espírito da pós-modernidade e que buscam o sucesso. Também procura-se identificar as experiências vivenciadas pelos competidores, associando-as às estratégias midiáticas que visam a

manutenção da visibilidade conquistada. A partir disso, desdobram-se outros objetivos específicos como: aprofundar conhecimentos a respeito do surgimento e ampliação cada vez mais evidente dos programas de disputa gastronômica na televisão, um fenômeno transnacional; investigar se os participantes, durante os programas, se reconheciam em suas representações levadas ao público; observar a inserção dos participantes na cultura de convergência das mídias.

Para atender aos objetivos acima mencionados, foi realizada, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica que reuniu o aporte teórico para amparar este trabalho. As questões que envolvem o espírito da pós-modernidade e as características que definem esta época foram estudadas sob a luz dos autores: Bauman (1998, 1999, 2001, 2005, 2008, 2010, 2011, 2016), Costa (2004), Giddens (1991, 2000), Jameson (2000, 2016), Lipovetsky (2004, 2007, 2015) e Lyotard (1989). Para discorrer sobre as questões que envolvem a televisão e o papel social desse recurso ao longo do tempo, nos apoiamos nos seguintes autores: Casetti (2012, 2013), Debord (1997), Kellner (2001, 2003), Machado (2003, 2007) e Wolton (1996, 2007).

Também foi realizada uma pesquisa documental que contribuiu para alcançar os objetivos estudo, a medida em que as redes sociais digitais dos competidores dos *realities* de gastronomia foram visitadas e recortadas como forma de registro e validação das teorias estudadas.

Como instrumento de coleta de dados, também foram realizadas entrevistas com os vencedores e também com aqueles que ocuparam a segunda colocação nas edições dos programas MasterChef Brasil e Hell's Kitchen, exibidos pela rede Bandeirantes e SBT, respectivamente. Foram entrevistados seis competidores de diferentes temporadas, sendo: Dayse Paparoto, Izabel Alvares e Raul Lemos do MasterChef e Arthur Sauer, Cris Mota e Hugo Grassi do Hell's Kicthen.

Este estudo está dividido em três capítulos. O primeiro aborda as questões que envolvem o espírito da pós-modernidade. Para tanto, será explorado o conceito do termo, os valores presentes nesta época e os sujeitos que dela participam. Ainda neste capítulo, por meio dos competidores dos *realities*, será apresentada a tentativa de formatação do sujeito em mercadoria e a apropriação da tecnologia como aliada à projeção midiática que o torna participante ativo da cultura da convergência.

O segundo capítulo trata do papel da televisão na pós-modernidade e a inserção das competições gastronômicas na grade de programação – a qual já deu sinais de dificuldades frente à mobilidade do público e a fragmentação da audiência. Desse modo, a televisão aberta ganha fôlego com a fórmula trazida de outros países e que conquistou o público brasileiro.

O terceiro e último capítulo foi reservado para apresentar a metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa, os dados coletados durante as entrevistas e a submissão ao processo de análise de conteúdo como ferramenta que permite interpretações e inferências. Por fim, são apresentadas as considerações finais da autora sobre os tópicos estudados ao longo da pesquisa, suas principais contribuições para o desenvolvimento do tema e as limitações encontradas neste estudo.

1 OS COMPETIDORES E O ESPÍRITO DA PÓS-MODERNIDADE

Quando os *reality shows* gastronômicos chegaram à televisão aberta brasileira, em 2014, as sociedades urbanas e industrializadas já estavam imersas em uma etapa do desenvolvimento econômico e científico descrita como pós-modernidade. Levar o público para dentro da televisão, propor uma competição entre participantes desconhecidos, estabelecer temáticas, montar um corpo de jurados performáticos, elevar jornalistas à condição de animadores, produzir um espetáculo em um ambiente comum a todos os lares –a cozinha– revelam características desta Era pós-moderna em que impera a ordem das “mudanças sociais e culturais verdadeiramente importantes” iniciadas no final do século XX (LYON, 1998, p. 9) e que serão exploradas neste capítulo. Primeiramente, será apresentado o conceito de pós-modernidade sob o olhar Jean-François Lyotard, Fredric Jameson, Anthony Giddens, Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky.

Na sequência, será investigado o sujeito contemporâneo que experimenta e dá vida ao espírito da pós-modernidade. Em seguida, será explorada a relação desse sujeito com a sociedade do consumo até o estágio em que ele próprio é elevado ao nível de mercadoria, o que implica na adoção de recursos midiáticos como principais instrumentos para a conquista de uma visibilidade indispensável à fama e ao sucesso dela decorrente. Seduzidos pelo canto da sereia, os competidores que encaram a disputa à frente do fogão, sob o fogo cruzado de jurados implacáveis e observados por milhões de espectadores, mobilizam esforços para conquistar o olhar do outro, caminho esse que se buscará percorrer neste capítulo.

1.1 Em busca de um conceito

Investigar o conceito de pós-modernidade – a etapa de desenvolvimento em que surge e se expande o que os estudiosos chamam de TV realidade¹ (ROCHA, 2009) – será importante para que possamos entender as condições

¹ A TV realidade procura eliminar as barreiras entre o mundo real e o mundo da mídia. Para isso, o público é levado para dentro da televisão e convidado a ocupar o papel principal na programação. O cotidiano do telespectador é apresentado sob diversos formatos na televisão e essa é uma estratégia para gerar veracidade e confiabilidade no sistema. (ROCHA, 2009). Esse tema será melhor explorado no capítulo 2.

objetivas em que um produto cultural com tais características ganha espaço no mais importante veículo de comunicação massiva desenvolvido até então. Entre os estudiosos da pós-modernidade existe a concordância de que vivemos em um momento ímpar de mudanças, quando comparado com outros períodos. Diferentes preocupações acerca da economia, da política, da comunicação e das relações sociais desencadearam distintas abordagens para o termo pós-modernidade, como: modernidade líquida, capitalismo tardio, hipermodernidade, modernidade reflexiva, entre outros termos. Ao longo desta seção pretendemos expor os conceitos adotados e defendidos por alguns estudiosos que abordam amplamente a temática em suas obras e dessa maneira, tentar oferecer informações que contribuam para a compreensão do momento em que vivemos.

Esse trajeto terá início com o filósofo francês, Jean-François Lyotard, quem popularizou a noção de pós-modernidade já identificada na década de 1970. A preocupação dele se dava em torno das questões do saber, uma vez que as verdades e as leis, antes estabelecidas pela ciência², durante a modernidade, perderam forças. Naquele momento em que despontavam os primeiros sinais de uma nova fase que seria instituída como pós-modernidade, o filósofo identificou o declínio da verdade e a

incredulidade em relação às metanarrativas. Este é, sem dúvida, um efeito do progresso das ciências, mas este progresso, por sua vez, a supõe. Ao desuso do dispositivo metanarrativo de legitimação corresponde sobretudo a crise da filosofia metafísica e a da instituição universitária que dela dependia. (LYOTARD, 1989, p. 12).

No entanto, as controvérsias acerca da complexa pós-modernidade começam pela fixação de um marco inicial. O sociólogo norte-americano Fredric Jameson verifica os primeiros traços desta Era uma década depois de Lyotard, em 1980 – quando publica sua primeira obra, a qual deu o título de “Pós-Modernismo”. Nela, Jameson teorizou sobre as mudanças que identificava em diversos níveis sociais, em uma época em que acreditava-se estar deixando a modernidade para trás.

Os últimos anos têm sido marcados por um milenarismo invertido segundo o qual os prognósticos, catastróficos ou redencionistas, a respeito do futuro foram substituídos por

² Lyotard (1989) faz referência ao Iluminismo.

decretos sobre o fim disto ou daquilo (o fim da ideologia, da arte, ou das classes sociais; a “crise” do leninismo, da social-democracia, ou do Estado do bem-estar etc.), em conjunto, é possível que tudo isso configure o que se denomina, cada vez mais frequentemente, pós-modernismo. (JAMESON, 2000, p.27).

Ainda que reconhecesse mudanças em diversas frentes sociais, como citado no trecho acima, o conceito de pós-modernismo emergiu para o sociólogo a partir das transformações na arquitetura. Naquela época, Jameson (2011), estava com o olhar direcionado para essa área e o fim da modernidade para os profissionais do segmento estrutural foi marcado pela implosão de um condomínio residencial construído no estilo moderno, em St. Louis – EUA. Décadas mais tarde, o sociólogo reconhece o equívoco cometidos ao utilizar o termo pós-modernismo, que estava relacionado à arte, no lugar do termo pós-modernidade que faz referência à estrutura social.

No primeiro artigo que escrevi eu me enganei, o que era compreensível na época, ao chamá-lo de pós-modernismo somente por existir um estilo pós-moderno nas coisas. E as pessoas disseram: ‘o pós-modernismo acabou, estamos em um novo período’. E, nesse momento, percebi que não estava falando sobre um estilo, o pós-modernismo, mas de um sistema de estrutura social. Portanto, eu deveria falar em pós-modernidade em geral em contraposição à antiga modernidade. (JAMESON, 2011).

A declaração do pesquisador foi feita no ano de 2011, quando proferiu uma palestra no Instituto CPFL³, na cidade de Campinas, sobre as questões da pós-modernidade. Na ocasião, 9o sociólogo também relacionou o engano na aplicação dos termos pós-modernismo e pós-modernidade à ausência da palavra globalização, na década de 1980. “A globalização era a infraestrutura da qual a pós-modernidade era a superestrutura. As duas eram faces da mesma realidade.” (JAMESON, 2011).

³ O Instituto CPFL é um programa cultural voltado para a organização de conhecimento e reflexão sobre os desafios e oportunidades do mundo contemporâneo. Criado 2015, o Instituto CPFL centraliza os programas culturais, esportivos e de qualidade de vida da CPFL Energia – empresa que gera, distribui e comercializa energia elétrica em 569 municípios do território brasileiro. Anteriormente a esta data, a empresa já promovia atividades desta natureza, porém com outras nomenclaturas para o atual Instituto CPFL.

Nesse sentido, o sociólogo dá pistas para que possamos compreender a globalização⁴ e a pós-modernidade como parceiras de um único fenômeno, iniciado no mesmo tempo e espaço. A partir dessa sincronia desencadearam as transformações marcadas pela tecnologia da informação, pelas conexões globais, pelo capital financeiro, pela descolonização⁵ e principalmente pela introdução do computador pessoal no cotidiano (JAMESON, 2011). Esse período globalizado, de mudanças na sociedade, foi marcado pelas questões econômicas que indicavam para a “mais pura forma de capital que jamais existiu, uma prodigiosa expansão do capital que atinge áreas até então fora do mercado” (JAMESON, 2000, p.61). Essa performance contemporânea do sistema econômico, segundo Jameson, corresponde à terceira fase do capitalismo, que pode ser chamada como a do capital multinacional, como capitalismo de consumo ou então, tardio. A divisão em fases é proposta por Ernest Mandel em sua obra “O capitalismo tardio”, a qual Jameson (2000) recorre para designar a primeira fase como capitalismo de mercado, a segunda como o estágio do monopólio ou imperialismo e, por fim, a fase do capital multinacional citado anteriormente. Por entender que alguns fenômenos se sobrepõem, Jameson (2011) utiliza de termos diferentes para referenciar o mesmo cenário: pós-modernidade, capitalismo tardio ou, então, terceira fase do capitalismo.

Enquanto Fredric Jameson refere-se à contemporaneidade como uma nova fase com características próprias, o sociólogo britânico Anthony Giddens acredita que para a etapa à qual se denomina modernidade⁶ não tenha ocorrido superação. Desse modo, a sociedade contemporânea vivencia a continuação da modernidade, mas com um acréscimo em seu enunciado.

⁴ De acordo com Jameson (2011), globalização é a face cultural de nosso momento econômico. Ele considera a globalização e a pós-modernidade como as duas faces do nosso tempo; a pós-modernidade é a esfera cultural e globalização é a esfera econômica.

⁵ Jameson (2011) reconhece o domínio econômico no mundo, mas entende ser diferente do antigo colonialismo.

⁶ Segundo Giddens (1991, p.11) [...] “modernidade” refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência. “Modernidade é sinônimo de sociedade moderna ou civilização industrial. Mais detalhadamente, está associada a: a) um conjunto de atitudes perante o mundo, como a ideia de que o mundo é passível de transformação pela intervenção humana; b) um complexo de instituições econômicas, em especial a produção industrial e a economia de mercado; c) toda uma gama de instituições políticas, como o Estado nacional e a democracia de massa. Graças sobretudo a essas características, a modernidade é muitíssimo mais dinâmica do que qualquer tipo de ordem social preexistente. Em uma sociedade – mais precisamente, um complexo de instituições – que, a diferença de todas as culturas anteriores, vive no futuro e não no passado.” (GIDDENS; PIERSON, 2000, p.73).

Os princípios dinâmicos da modernidade ainda estão aí: a expansão do capitalismo, os efeitos transformadores da ciência e da tecnologia, a expansão da democracia de massa. Por isso prefiro falar de **modernização reflexiva**, em vez de pós-modernidade. Só existe modernidade e só podemos refletir sobre a modernidade através da modernidade; isto é, através, também, da ciência e da tecnologia. Não se pode escapar da ciência e da tecnologia senão através da ciência e da tecnologia. (GIDDENS; PIERSON, 2000, p. 87-88, grifo nosso).

As novidades e as transformações identificadas no tempo atual não advêm de outros meios se não da própria reflexão do sujeito que tem nas mãos a possibilidade de reconfigurar a modernidade. Na modernidade reflexiva, não basta a “adoção do novo por si só, mas a suposição da reflexividade indiscriminada – que, é claro, inclui a reflexão sobre a natureza da própria reflexão” (GIDDENS, 1991, p. 45-46). Ou seja, “o pensamento e a ação estão constantemente refratados entre si” (GIDDENS, 1991, p. 45), provocando alterações no caráter das práticas sociais.

O potencial reflexivo do sujeito contemporâneo, apresentado pelo sociólogo inglês, reforça sua teoria de que continuamos na modernidade e não avançamos para além dela. Giddens (1991, p.13) acredita que estejamos “alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes” e, por esse motivo, também chama a modernidade reflexiva de radicalizada. Isso “significa ser obrigado a viver de modo mais reflexivo, enfrentando um futuro mais incerto e problemático.” (GIDDENS e PIERSON, 2000, p.87).

A incerteza, mencionada no parágrafo anterior, é possível que esteja relacionada com o distanciamento entre o espaço e o tempo. Ou seja, as relações sociais tornam-se mais dinâmicas, pois as atividades passam a não ter tanta dependência dos horários. De acordo com Giddens e Pierson (2000), existe uma nova relação com a ciência e com a tecnologia que permite sentir seus efeitos imediatamente na sociedade, portanto, efeitos incertos. Desse modo, os ciclos naturais que, antigamente, orientavam as rotinas das pessoas – e aqui podemos tomar como exemplo a atividade dos camponeses que encerravam os afazeres nos terrenos cultiváveis ao notarem os primeiros sinais do pôr do sol – hoje, podem não ser mais considerados. Ainda que o sol se esconda, a luz

elétrica, por exemplo, consente aos trabalhadores continuar as atividades e seguir até julgarem conveniente ou necessário. Com os recursos da tecnologia da informação, esses compromissos profissionais podem ser realizados por equipes cujos membros estão alocados em países diferentes, portanto em espaços distintos e, possivelmente, em tempos díspares, considerando o fuso horário. Para Giddens (1991), mais que a Revolução Industrial⁷ e os avanços tecnológicos, a preocupação está no desencaixe, proporcionado por esses recursos, entre o espaço e o tempo.

Esse desencaixe pode ser notado de maneira mais evidente com o advento da globalização que pulsa sem interrupções, principalmente, na organização da lógica econômica – a qual a globalização privilegia. Assim como Jameson considera a globalização uma das marcas da pós-modernidade, Giddens também faz essa referência. “A modernidade é inerentemente globalizante – isto é evidente em algumas das mais básicas características das instituições modernas, incluindo em particular sua ação de desencaixe e reflexividade” (GIDDENS, 1991, p. 69). Para o sociólogo inglês, a ausência predomina sobre a presença e, desse modo, todas as atividades que ocorrem no contexto da globalização⁸ são à distância, ou seja, em tempos e espaços distintos.

Na era moderna, o nível de distanciamento tempo-espaço é muito maior do que em qualquer período precedente, e as relações entre formas sociais e eventos locais e distantes se tornam correspondentemente "alongadas". A globalização se refere essencialmente a este processo de alongamento, na medida em que as modalidades de conexão entre diferentes regiões ou contextos sociais se enredaram através da superfície da Terra como um todo. (GIDDENS, 1991, p. 69).

O tema globalização também despertou o interesse do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, referencial importante para o Brasil nos últimos tempos e que, na década de 1990, dentre suas diversas obras, publicou a “Globalização – as consequências humanas”. Nela são discutidos os processos de união e divisão que a globalização provoca, seja no campo político, econômico, social e que, de

⁷ “A Inglaterra foi o berço da Revolução Industrial e onde se deram as mudanças que mais tarde associei à modernidade.” (GIDDENS; PIERSON, 2000, p.33). Anthony Giddens, como já apresentado, neste texto, é de nacionalidade britânica.

⁸ “A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa”. (GIDDENS, 1991, p. 69).

modo irreversível, estamos todos sendo globalizados. Ainda nessa obra, Bauman (1999, p.86) recorre ao docente da Universidade Católica de Louvain, na Bélgica, Ricardo Petrella que sinaliza a globalização como algo que arrasta as “economias para a produção do efêmero, do volátil (por meio de uma redução em massa e universal da durabilidade dos produtos e serviços) e do precário (empregos temporários, flexíveis, de meio expediente).”

Essa argumentação apresentada pelo economista e cientista político italiano nos remete ao conceito de liquidez adotado por Bauman. A metáfora utilizada pelo sociólogo indica o tempo presente, no qual quase todas práticas da sociedade se alteram em curtos espaços de tempo, não permitindo que os hábitos e as rotinas solidifiquem-se. Assim como os líquidos não têm forma – eles assumem a do recipiente onde estão – os indivíduos contemporâneos também “não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudar” (BAUMAN, 2001, p. 8). Essa é uma das características marcantes da atualidade que leva Bauman referenciá-la como “modernidade líquida”. Em outras fases de seus estudos chegou a fazer uso do termo pós-modernidade, mas abandonou quando alguns fatores passaram a provocar inquietações, como o caráter negativo do conceito que difundia copiosamente o que a realidade atual já não era, mas oferecia pouca informação sobre o que estava em seu lugar. Com tantas negações sobre o que não estava mais presente, havia uma indicação para o fim da modernidade. Além desse fator de finitude de uma Era, também havia escassez de informações sobre a outra e nova forma de viver, sobre as regras e as características que definiriam os novos tempos. Em função disso, a modernidade não terminou para Bauman. “Até onde eu sabia, éramos modernos por completos; na verdade, mais modernos do que nunca [...]. Éramos, de fato, tal como nossos predecessores imediatos, modernizadores compulsivos e obsessivos.” (BAUMAN, 2010, p.11).

Nessa perspectiva, a compulsão e a obsessão estão relacionadas às práticas de mudanças que tornam as relações, em diversas esferas da vida moderna-líquida, frágeis e fugazes. No campo profissional, por exemplo, espera-se como características do indivíduo a flexibilidade e a indiferença para com projetos pessoais. A condição *sine qua non* para atender ao ritmo acelerado das mudanças também está no “desapego a pessoas, lugares geográficos, tradições

étnicas, religiosas ou políticas, e, enfim, a própria história pessoal” (COSTA, 2004, p.164).

As relações líquidas e os laços transitórios sugerem uma condição de liberdade – almejada na modernidade que experimentava o “excesso de ordem” (BAUMAN, 1998, p.8). Naquela época, a escassez de liberdade dava origem a condição de “mal estar”⁹ e era o contraponto para obter segurança nas práticas sociais, políticas, econômicas. No entanto, na modernidade líquida, a liberdade individual reina soberana e, agora, ela é que passa a ser reconhecida como mal-estar. Bauman (1998, p.10) afirma que “os homens e as mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade.” No entanto, não acredita que essa conquista tenha rendido satisfação plena.

[...] liberdade sem segurança não assegura mais firmemente uma provisão de felicidade do que segurança sem liberdade. Uma disposição diferente das questões humanas não é necessariamente um passo adiante no caminho da maior felicidade: só parece ser tal no momento em que se está fazendo. A reavaliação de todos os valores é um *momento* feliz, estimulante, mas os valores reavaliados não garantem necessariamente um *estado* de satisfação. (BAUMAN, 1998, p.10, grifo do autor).

Nesta ambiência contemporânea, “a mudança é a nossa única permanência. E a incerteza, nossa única certeza.” (BAUMAN, 2011). Nesse compasso experimenta-se uma vida em que o imediatismo é valorizado, em que predomina o acesso instantâneo, a pressa em descartar e substituir,

a velocidade atordoante da circulação, da reciclagem, do envelhecimento, do entulho e da substituição que traz lucro hoje - não a durabilidade e confiabilidade do produto. Numa notável reversão da tradição milenar, são os grandes e poderosos que evitam o durável e desejam o transitório, enquanto os da base da pirâmide - contra todas as chances - lutam desesperadamente para fazer suas frágeis, mesquinhas e transitórias posses durarem mais tempo. Os dois se encontram hoje em dia principalmente nos lados opostos dos balcões das mega-liquidações ou de vendas de carros usados. (BAUMAN, 2001, p.21).

⁹ O mal-estar mencionado por Bauman (1998), faz referência à obra de Freud, “O mal-estar na civilização”, de 1930. Para o austríaco, criador da psicanálise, o indivíduo abriu mão dos seus instintos em troca de segurança.

A ideia de consumo, na modernidade líquida, sugerida na citação acima será abordada com maior profundidade na seção 1.3, onde será destacada a condição de mercadoria dos participantes dos *realities* de gastronomia. Outro estudioso que fará parte dessa abordagem será o filósofo francês, Gilles Lipovetsky que, antes, será estudado nesta seção, a fim de contribuir para a compreensão do conceito de pós-modernidade aqui debatido.

Para Lipovetsky (2004) a pós-modernidade já acabou. Ele acredita que estejamos experimentando a hipermodernidade. A pós-modernidade foi um período breve e transitório, cuja duração se deu entre a década de 1970 e o final dos anos de 1980, no qual houve a quebra das práticas disciplinares e burocráticas características da modernidade. Para o filósofo, a pós-modernidade reuniu aspectos como a

Expansão do consumismo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda da fé no futuro revolucionário; descontentamento com as paixões políticas e as militâncias – era mesmo preciso dar um nome à enorme transformação que se desenrolava no palco das sociedades abastadas, livres do peso das grandes utopias futuristas da primeira modernidade. (LIPOVETSKY, 2004, p.52).

Diante desse cenário, o estudioso acrescenta que “no momento em que triunfam a tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, o rótulo *pós-moderno* já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que anuncia” (LIPOVETSKY, 2004, p.52). Nessa fase, o filósofo, como outros estudiosos no assunto, também abandona o termo pós-modernidade por considerar que não se encaixa mais e por ser ambíguo, uma vez que constatava a presença de um novo gênero da modernidade e não, simplesmente, a superação dela. Assim como Bauman, Lipovetsky também demonstra preocupação com o prefixo “pós” que remete ao fim de uma época e, ao mesmo tempo, pairam dúvidas sobre o que estaria por vir e o que estaríamos nos tornando. Desse modo, Lipovetsky (2004) atualiza o conceito de pós-modernidade e chega à “hipermodernidade” – fase iniciada na década de 1990 e que se mantém pertinente até os dias de hoje em sua incompletude. É na hipermodernidade que se instaura a hipercirculação do capital financeiro, das

informações por meio dos inúmeros avanços tecnológicos, principalmente, pela internet – onde estão disponíveis sites que se multiplicam em curtos períodos.

Em tempos de hiperconectividade, o prefixo “hiper” remete a uma época de excessos, em que tudo é elevado a uma potência superlativa e é essa a ideia sugerida por Lipovetsky (2004, p. 52) quando questiona “o que mais não é *hiper*?”, hoje em dia, e apresenta uma lista de palavras – as quais estão frequentemente presentes em nossas vidas: “hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 52).

Na hipermodernidade, estudada pelo filósofo francês, a relação com o tempo é um dos fatores primordiais para a compreensão do ritmo da atualidade que é acelerado ou hiperacelerado. Nos próximos parágrafos será traçado um breve percurso da percepção do tempo ao longo da história, a partir de Lipovetsky (2004), com o objetivo de conhecer as principais mudanças da relação do sujeito com o tempo.

Na modernidade havia a valorização do futuro, pois acreditava-se que o presente, norteador pelo progresso da ciência proporcionaria um horizonte onde seria alcançada a felicidade e as respostas para os anseios daquela época. No entanto, o desenrolar da história não levou a essa realização e alguns episódios marcaram a época, corroborando para o fracasso da modernidade, como a II Guerra Mundial e a revolução conhecida como Maio de 1968¹⁰, ocorrida na França. O filósofo francês, Sebastien Charles, apresenta o pensamento de Lipovetsky no livro “Os tempos hipermodernos” e aborda exatamente essa noção de enfraquecimento das convicções na ciência.

A autonomia prometida pelas Luzes teve por consequência última uma alienação total do mundo humano, submetido ao peso terrível destes dois flagelos da modernidade que são a técnica e o liberalismo comercial. (CHARLES, 2004, p.16).

Nesse contexto, o credo no futuro se deu como uma experiência frustrada e, ao avançar na chamada pós-modernidade, os valores se tornaram outros e o

¹⁰ Considerada uma segunda Revolução Francesa pela filósofa Olgária Matos (1989), Maio de 68 reuniu uma sequência de protestos que teve início com as manifestações de estudantes na Universidade de Nanterre, na periferia de Paris. Outras universidades foram tomadas e, simultaneamente, foi organizada uma grande greve geral dos operários, com a participação de 9 milhões de pessoas. A manifestação francesa reivindicava mais liberdade em diversos campos da sociedade. O país, naquele período, era comandado pelo general Charles de Gaulle. Ver MATOS, Olgária C.F. Paris 1968: as barricadas do desejo. São Paulo: Brasiliense, 1989.

presente ganhou mais prestígio e valorização. Nesse momento, houve uma recusa em pensar sobre o que viria no futuro e, ao mesmo tempo, as práticas do passado passaram a ser negadas. A fase pós-moderna “indicava o advento de uma temporalidade social inédita, marcada pela primazia do aqui-agora” (LIPOVETSKY, 2004, p.51).

Para o filósofo francês essa Era terminou na década de 1990 e uma nova, chamada hipermodernidade, começou. Nela, o culto ao tempo presente é mantido, porém, outras preocupações são consideradas. As relações com as práticas do passado não são abandonadas e há interesse pelas questões do futuro. O passado para os indivíduos hipermodernos pressupõe um referencial de segurança, adaptado à lógica da moda – na qual “a antiguidade e a nostalgia se tornaram argumentos comerciais, ferramentas mercadológicas” (LIPOVETSKY, 2004, p. 89). Já o futuro gera reflexões sobre incertezas e inseguranças por não ser possível prever o que está por vir.

O tempo, na hipermodernidade, é considerado escasso e comprimido, mas é nele que as pessoas têm de fazer valer o conceito da eficiência – realizar a maior quantidade de atividades com elevado nível de qualidade, no menor tempo possível. “Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela ‘evolução’: o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais.” (LIPOVETSKY, 2004, p.57).

Simultaneamente à celebração do novo, o indivíduo hipermoderno resgata o antigo; ainda que o tempo esteja hiperacelerado, há brechas para buscar a qualidade de vida e os cuidados com o corpo. Pois, além de aproveitar o presente, é preciso chegar bem ao futuro incerto. Esse ritmo de buscas indica que o gozo ao presente, antes vivido na pós-modernidade, deu lugar à angústia, na hipermodernidade. Estamos vivendo um tempo de “incerteza existencial, medo do futuro, uma perpétua ansiedade e uma sensação de urgência sem fim” (BAUMAN, 2016).

Imbuído desse espírito da pós-modernidade, o indivíduo contemporâneo experimenta muitos desafios na prática da sobrevivência. Suas características e seus anseios serão apresentados na seção que segue. Antes, porém, justificamos a adoção do termo “pós-modernidade” para nos referirmos à época em que vivemos. Após conhecer as diferentes expressões adotadas pelos

pensadores do assunto, consideramos “pós-modernidade” o termo mais clássico e comum na linguagem popular para a compreensão desta época.

1.2 O sujeito da pós-modernidade

Após conhecer diferentes olhares e compreensões sobre a pós-modernidade, esta seção pretende explorar o sujeito desta época que, neste trabalho, será representado pelos competidores dos *reality shows* gastronômicos, conforme o recorte proposto para o desenvolvimento desta dissertação. A partir das falas e das imagens dos competidores dos programas será possível refletir sobre a identidade do sujeito da contemporânea pós-modernidade e seus desdobramentos na sociedade.

Enquanto, na modernidade, o sujeito tinha uma identidade unificada, fixa, segura e coerente; na pós-modernidade ele é “descentrado”, segundo o sociólogo jamaicano Stuart Hall (2005). Para ele, o sujeito pós-moderno é aquele reconhecido por não ter uma identidade permanente, pois acredita que ela seja definida por meio do percurso histórico e não pelas concepções biológicas. Isso significa que a constituição do sujeito acontece de modo fragmentado, de acordo com a ocasião e com o momento vivenciado.

Para Bauman (2001), esse é o sujeito que se comporta exatamente como a sociedade por ele definida: de modo fluido; como os líquidos que estão prontos para mudarem de forma e se adaptarem a um novo contexto a qualquer momento. Embora o próprio sujeito acredita ser o mesmo em todas as interações e encontros, há distinções de acordo com os diferentes papéis sociais exercidos, segundo Woodward (2012, p. 30).

Em todas as situações, podemos nos sentir, literalmente como sendo a mesma pessoa, mas nós somos, na verdade, diferentemente posicionados pelas diferentes expectativas e restrições sociais envolvidas em cada uma dessas diferentes situações, representando-os, diante dos outros, de forma diferente em cada um desses contextos.

Essa condição de múltiplas identidades, apresentada por Kathryn Woodward, tem a simpatia de Bauman (2005, p.35). Para ele, o indivíduo que está

“livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, ‘estar fixo’ – ser ‘identificado’ de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto”, pois as identidades flutuam.

Retomando Hall, ele elenca alguns avanços das ciências humanas para defender seu ponto de vista sobre o sujeito pós-moderno que considera descentrado. Dentre os avanços está o trabalho do linguista estrutural Ferdinand de Saussure ao afirmar que “não somos, em nenhum momento, os ‘autores’ das afirmações que fazemos ou dos significados que expressamos na língua [...]. As palavras sempre carregam ecos de outros significados” (HALL, 2005, p. 40). Outro avanço se deu em relação à descoberta do inconsciente pelo criador da psicanálise, Sigmund Freud – que defende a formação da identidade, assim como da sexualidade e da estrutura dos desejos, “com base em processos psíquicos e simbólicos inconscientes” (HALL, 2005, p.36). Ficou para trás a lógica racional da modernidade, na qual era valorizado o sujeito cartesiano – “penso, logo existo”. Seguindo as trilhas da psicanálise, Hall (2005) recorre a Jacques Lacan para afirmar que a formação do eu se dá no olhar do outro, uma vez que a identidade não é inerente ao nascimento, mas formada ao longo do tempo devido ao seu caráter de incompletude.

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*. [...] nós continuamos buscando a ‘identidade’ e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude. (HALL, 2005, p. 39, grifos do autor).

Outro avanço das ciências sociais que contribuiu para o descentramento do sujeito, citado por Hall (2005), é o estudo do filósofo francês Michael Foucault sobre o poder disciplinar que tem por objetivo “manter as vidas, as atividades, o trabalho, as infelicidades e os prazeres do indivíduo, assim como sua saúde física e moral, suas práticas sexuais e sua vida familiar, sob o estrito controle e disciplina” (HALL, 2005, p. 42). Ainda que a pós-modernidade seja a Era da liberdade, como comentado na seção anterior, a sociedade está cada vez mais vigiada e controlada, principalmente, por meio dos recursos tecnológicos e do

advento da internet. Com a oferta de dispositivos, de fato, o indivíduo tem a liberdade de escolher seu uso; no entanto, são essas mesmas tecnologias que o controlam para dar-lhe condição de existência. Amarante; Andrade; Zanotti (2015, p.740) recorrem a Turkle (2011) e Lévy (1998), para afirmar que a fronteira entre o virtual e o real se desfaz, “uma vez que os sujeitos entram e saem da ‘vida’ na tela, experimentando diferentes identidades. Assim, o ‘eu’ torna-se menos uno e mais multifacetado, fazendo com que sua existência dependa da tecnologia”. Nesse sentido, após o término das temporadas dos *realities* gastronômicos, os competidores só continuam a “existir” para o público se, de algum modo, continuarem conectados a algum dispositivo tecnológico. Caso contrário, retornarão ao *status* de pessoas comuns, apenas com o registro de uma experiência de participação em uma das temporadas do programa.

Nesse contexto, o mundo vai se tornando cada vez mais complexo. Muito deve-se à globalização que produz diferentes resultados sobre a identidade, pois ela “envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e de consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas” (WOODWARD, 2012, p. 20). Se a globalização era considerada por alguns estudiosos como elemento fundamental para marcar a passagem da modernidade para a pós-modernidade, como visto na seção anterior, também recai sobre ela uma parcela de responsabilidade pelo descentramento dos sujeitos “tanto de seu lugar no mundo social e cultural, quanto de si mesmos”, gerando uma “crise de identidade” (HALL, 2005, p.9).

Ainda que o cenário globalizado seja caótico, Bauman (2005) diz que as pessoas não desistem de buscar constantemente suas identidades, pois são motivadas pelo desejo de segurança – corroborando o pensamento de Lipovetsky (2004). A segurança da modernidade permutada pela liberdade contemporânea, agora, faz falta. Isso porque o sujeito hipermoderno convive com paradoxos diários, pois são ao mesmo tempo “mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos” (LIPOVETSKY, 2004, p.27-28). Para o filósofo francês, o sujeito hipermoderno tem arcado com as consequências dessa vida paradoxal e o alto preço está nas enfermidades e, algumas vezes, o pagamento se faz com a própria vida.

O indivíduo se mostra cada vez mais aberto e cambiante, fluido e socialmente independente. Mas essa volatilidade significa muito mais a desestabilização do eu do que do que a afirmação triunfante de um indivíduo que é senhor de si mesmo. Testemunho disso é a maré montante de sintomas psicossomáticos, de distúrbios compulsivos, de depressões, de ansiedades, de tentativas de suicídio, para nem falar do crescente sentimento de insuficiência e autodepreciação. (LIPOVETSKY, 2004, p.83).

Ainda que o corpo esteja arcando à duras penas com a prevalência da insegurança, das contradições e da efemeridade, a sociedade contemporânea, segundo o psicanalista Jurandir Freire Costa (2004), não abriu mão dos valores como família, religião e trabalho – mesmo sendo enfraquecidos pela globalização. No entanto, houve a reconfiguração dos valores tradicionais e a qualidade de vida que privilegia o corpo começou a sobressair. Antigamente, “queríamos ter saúde ou longevidade para cumprir tarefas familiares, sociais, religiosas, sentimentais e outras. Nunca, entretanto, havíamos imaginado que a forma corporal pudesse ser garantia de admiração moral” (COSTA, 2004, p.192).

Nesse sentido, o psicanalista acredita que o sujeito pós-moderno esteja experimentando uma “personalidade somática”, a qual propõe uma relação direta entre a vida psicológico-moral e a vida física. O estudioso ainda complementa dizendo que a identidade do sujeito está exposta na superfície da pele, portanto, não há como se esconder – daí tantas dietas, práticas esportivas, cirurgias estéticas, tatuagens, etc. Na pós-modernidade há certa obsessão pelo culto ao corpo, pela saúde, pela juventude – consequência de uma época em que o individualismo se impõe ao coletivo, segundo Lipovetsky (2005). A medida em que aumenta a preocupação individual, amplia-se também o hedonismo “que se define pelo desejo de sentir mais, de planar, de vibrar ao vivo, de ter sensações imediatas, de ser colocado em movimento integral numa espécie de viagem sensorial e pulsante” (LIPOVETSKY, 2005, p. 7). Essa tentativa de aproveitar a vida em plenitude, de obter realização pessoal e imediata atualiza na pós-modernidade o conceito de “narcisismo”¹¹ – que para Lipovetsky (2005, p. 16) é a “expressão a todo custo”. Nesse sentido, os competidores dos *realities*

¹¹ Termo que remete ao mito de Narciso – jovem belo e arrogante que apaixona-se por sua imagem refletida na água. Ver LIPOVETSKY (2005).

de gastronomia assumem o papel narcísico ao serem altamente competitivos, como exigem os formatos dos programas, na busca pela satisfação das emoções e dos desejos individuais, na maioria das vezes relacionados à projeção da própria imagem e do reconhecimento. Segundo Craveiro (2004, p.32), personalidades narcisistas têm o desejo de exibir o próprio Eu. “Eu sou tão bom que quero todos saibam”.

Enquanto disputam seus quinze minutos de fama, os competidores vivem um paradoxo nos programas. Pois, na tarefa de conquistar o público, as atitudes narcisistas tendem a agradar bem menos ao público do que as atitudes altruístas e solidárias. Por isso, saber conviver com a exposição e com os julgamentos dos outros é desafiador. O corpo, juntamente com o discurso, revela as identidades dos competidores que, conseqüentemente, impacta no índice de audiência e na manutenção da imagem no ambiente midiático. Os concorrentes da disputa gastronômica, como sujeitos contemporâneos, assumem um caráter “alterdirigido” (HJARVARD, 2015) ao se preocuparem com o eco de sua exposição. Para a ensaísta e pesquisadora em manifestações midiáticas Paula Sibilia (2015) foram os valores privilegiados pelo capitalismo que provocaram a transição do caráter interiorizado para a personalidade exposta ao olhar do outro.

Com a gradativa instauração dessas novidades, o desempenho visível e a imagem pessoal de cada um se tornaram valores primordiais, propiciando o desenvolvimento de certas habilidades de autopromoção nos indivíduos. Em vários sentidos, portanto, todo esse movimento de complexas transformações pode contribuir para explicar a súbita popularização da performance nas últimas décadas e, em particular, dos modos performáticos de ser viver, assim como as contundentes mudanças no que se refere à valorização da moral. (SIBILIA, 2015, p. 356-357).

Essa preocupação com a estética é valorizada na “sociedade de consumidores” Bauman (2008), na qual o sujeito transforma-se em mercadoria vendável. No caso dos *realities* gastronômicos, os próprios competidores assumem a condição de produtos atraentes ao público, jurados e parceiros comerciais. Além de sonhar com a fama, o sujeito da modernidade líquida tem outro sonho,

[...] tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas. (BAUMAN, 2008, p. 22).

O sujeito mercadoria exige alternância das identidades conforme a demanda social – o que é condizente com a contemporaneidade fluida e efêmera – de forma que se apresentam como resposta à necessidade ou desejo do outro. Esse processo de “comodificação” do consumidor que o eleva à condição de mercadoria na pós-modernidade será abordado na seção seguinte, juntamente com a cultura consumista do presente.

1.3 Na Era consumista – o sujeito como mercadoria

O ato de consumir está associado às necessidades de sobrevivência. No entanto, o consumismo vai além e relaciona o consumo à saciedade dos desejos e das vontades – prática comum de ser identificada na pós-modernidade em que a “infelicidade é crime” (BAUMAN, 2008, p. 61). A relação entre a tão aspirada felicidade e o consumismo será debatida, nesta seção.

O espírito da pós-modernidade sugere mais que o consumo irrefletido de produtos e serviços. Por isso, também será abordada aqui a tentativa do sujeito pós-moderno de transformar-se em verdadeira mercadoria. Os competidores dos *realities* gastronômicos são exemplos significativos dessa prática que será tratada adiante.

Antes, porém, é preciso compreender o consumismo contemporâneo que, muitas vezes, tem seu significado impreciso. O consumismo pode “ora referir ao hábito de comprar objetos supérfluos, ora ao padrão de satisfação emocional do comprador” (COSTA, 2004, p. 132).

Gilles Lipovetsky (2007) faz parte do rol de estudiosos que relaciona o consumo ao estado emocional do sujeito pós-moderno. As visões de mundo do filósofo francês costumam ser marcadas por posições hiperbólicas e em relação ao consumismo não é diferente. Ele se refere à existência de uma etapa caracterizada pelo hiperconsumismo – o qual não comercializa produtos, mas

estilo de vida. Antes, acreditava-se que o consumismo tinha como finalidade a promoção e a distinção social. Os produtos adquiridos tinham o poder de sugerir o nível social do consumidor e até a identidade do grupo que ele pertencia. Hoje, na pós-modernidade ou na hipermodernidade como prefere Lipovetsky, o consumidor que era vulnerável às coerções sociais passou “a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação.” (LIPOVETSKY, 2007, p.14).

Isso não significa que o consumidor tenha deixado para trás os hábitos que sugerem a ascensão e o pertencimento social. Entretanto, tem dado sinais de preocupação com o sentido da vida e se comportado como um “solicitante exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo, demonstrados pelo florescimento das técnicas derivadas do desenvolvimento pessoal.” (LIPOVETSKY, 2007, p.15). Ao usufruir da liberdade conquistada, o hiperconsumidor é dono de suas escolhas e para além da compra, ele almeja viver emoções e experimentar sensações.

À estetização do mundo econômico corresponde uma estetização do ideal de vida, uma atitude estética em relação à vida. Não mais viver e se sacrificar por princípios e bens exteriores a si, mas se inventar, estabelecer para si suas próprias regras visando uma vida bela, intensa, rica em sensações e em espetáculos. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 32).

Essas experiências estão relacionadas aos cuidados que o sujeito pós-moderno tem com o corpo. Há evidências de que as pessoas têm despendido mais tempo com essa finalidade em academias, clínicas de estética, entre outros. No entanto, o que vale destacar é “a relação entre a vida psicológico-moral e a vida física” (COSTA, 2004, p.204), como se o corpo fosse de fato o espelho da alma que precisa estar bem e feliz.¹²

O estilo de vida contemporâneo sugere pressa em busca da felicidade. Os avanços tecnológicos e, principalmente, dos recursos conectados à internet facilitam e encurtam os caminhos para a satisfação dos desejos. Dessa maneira, o sujeito pós-moderno ganha autonomia para consumir a qualquer hora e em

¹² Característica da “personalidade somática” (COSTA, 2004).

qualquer lugar. Sem a coibição do tempo e do espaço é possível consumir de maneira contínua e ininterrupta. O ritmo de consumo impresso na pós-modernidade leva o hiperconsumidor a ser chamado de turboconsumidor por Lipovetsky (2007).

Além de ágil, o turboconsumidor é individualista. Na pós-modernidade, o consumo prevalece de modo individualizado e está atrelado à (in) satisfação pessoal. O consumo é uma tentativa de solucionar a frustração individual e conquistar a felicidade privada. No entanto, deixar para trás o consumo que visava o pertencimento coletivo e praticar o consumo que promova o contentamento próprio não é garantia de felicidade e o ditado popular – “dinheiro não compra felicidade” – ganha mais sentido na hipermodernidade. “Consome-se três vezes mais energia que nos anos 1960: a quem faremos crer que somos três vezes mais felizes? A ideia é justa: o Produto Interno Bruto não é a Felicidade Nacional Bruta” (LIPOVETSKY, 2007, p. 346). Na mesma direção, Bauman (2008, p.68) também acredita que “novos incrementos na renda não aumentam o volume de felicidade” e, inclusive, recorre ao economista Andrew Oswald, da universidade de Warwick, no Reino Unido, para dizer que “a tendência oposta tem maior probabilidade de ser registrada”. A economia direcionada para o consumo promove a deslealdade, a desconfiança, a insegurança e, conseqüentemente, torna-se uma fonte de medo – “causa principal da variedade líquido-moderna de infelicidade” (BAUMAN, 2008, p.63).

Se a economia está voltada para o consumo, possivelmente há enorme esforço do mercado em impulsionar a mercantilização (LIPOVETSKY, 2007) das necessidades, promover maior oferta e gerar mais consumo. Desse modo, aumentam significativamente as opções e as possibilidades de consumo e o medo que Bauman disse estar presente na pós-modernidade, também é gerado pelos excessos. “A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha” (BAUMAN, 2001, p.75).

Viver e conviver, na hipermodernidade, não é uma tarefa simples para o turboconsumidor. Apesar de buscar referências no passado e vivenciar de maneira ímpar o presente; ele teme o futuro. Lipovetsky (2007) aponta o consumo como uma possibilidade para amenizar as angústias e as insatisfações da hipermodernidade – marcada pelo imediatismo, pela escassez de tempo para os pequenos prazeres, pelo enfraquecimento dos vínculos, pela cobrança de

produtividade e alta performance em tudo o que faz. Nesse cenário, a vulnerabilidade do hiperconsumidor não é perdoada pelo capitalismo consolidado, por isso “assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da auto-estima, enquanto proliferam as farmácias de felicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 15). Não é por acaso que os livros de autoajuda ganham cada vez mais destaque no mercado literário. No primeiro mês de 2017, dos 20 livros mais vendidos no Brasil, 8 integram a categoria “autoajuda”, 6 são da categoria “ficção”, 4 são da categoria “não ficção” e os outros 4 são da categoria “infantojuvenil”¹³.

Esse registro apresentado pelo mercado da literatura reúne evidências de que a “chave da felicidade” (LIPOVETSKY, 2004, p.124) ninguém tem, apesar da vasta oferta de recursos para conquistá-la. Essa condição hipermoderna é bem representada pelo título referenciado diversas vezes neste estudo, “Felicidade Paradoxal” (LIPOVETSKY, 2007). Pois, ao mesmo tempo em que o mercado oferece todas as condições para a satisfação dos desejos e dos prazeres, também há grande exigência de cuidados com o corpo e com a mente. O hiperconsumidor tem acesso ao ter, mas aspira o ser. De um lado, o mercado parece ditar o ritmo do encontro com a felicidade e oferece informações e liberdade ao consumidor permitindo que ele consulte preços, cheque a qualidade e tente otimizar o consumo, auxiliado pela internet e pelos recursos tecnológicos.

Do outro, os modos de vida, de prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil. Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido, mais o mercado estende sua força tentacular; quanto mais o comprador está em situação de auto-administração, mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial. (LIPOVETSKY, 2007, p. 15).

A dinâmica comercial na pós-modernidade admite que o indivíduo consome quase tudo o que deseja, mas ele pouco percebe que também está sendo consumido pelo mercado orientado pela lógica capitalista. As empresas, de modo geral, tendem a traçar estratégias para conhecer qual o público que poderá gerar maior lucratividade e, nesse processo, lançam mecanismos que fazem do consumidor uma verdadeira mercadoria. Na obra “Vida para consumo”

¹³ Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/ranking/mensal/0/2017/1/0/0/>>, acesso em 08/02/2017.

de Zygmunt Bauman (2008), o sociólogo apresenta esse processo de transformação do consumidor em mercadoria e exemplifica algumas situações comuns do dia a dia em que as pessoas são

[...] aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. (BAUMAN, 2008, p.13, grifo do autor).

Um dos exemplos trazidos pelo autor é a relação das pessoas com os programas de pontuação em que é preciso ter uma ficha cadastral que demonstre um perfil interessante, capaz de habilitar o pertencimento a determinada classe de benefícios das empresas. Em tempos de mercado profissional competitivo, a organização do currículo é outro exemplo de como as pessoas podem se “vender” para uma vaga. Quanto mais as informações forem atraentes, maiores são as chances de contratação do candidato à vaga. As redes sociais também cumprem esse papel de transformar as pessoas que, antes, eram apenas consumidoras das redes, em mercadorias para a rede. Quanto mais a pessoa se engaja nela – preenche o perfil com o máximo de informações; realiza postagens de textos, fotos e vídeos; participa de eventos e de jogos; etc – mais ela se torna visível por outros usuários, conquista maior número de curtidas e compartilhamentos de seus conteúdos e, portanto, é consumida pelos outros internautas. Além disso, as redes sociais proporcionam a revelação dos hábitos, comportamentos, opiniões e até sentimentos dos seus usuários. Essas informações são preciosas para o mercado que também irá consumir os donos dos perfis e adotá-los como nichos para possíveis relações comerciais. Para retomar o exemplo citados nos parágrafos anteriores, é possível que as editoras de livros de autoajuda consumam seus clientes via redes sociais.

A essa organização do mercado, Bauman (2008, p. 20) dá o nome de “sociedade dos consumidores” e considera que não há mais uma fronteira que separa “as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem”, pois todos somos “mercadorias vendáveis”. Bauman (2008, p. 76) define esse processo em que o consumidor é elevado à condição de mercadoria como

“comodificação” e entende isso como sendo crucial no consumo, pois vai além da satisfação da necessidade, dos desejos e das vontades.

O processo de comodificação do consumidor, muitas vezes, acontece de maneira inconsciente. Não é a todo momento que sente-se e percebe-se como mercadoria. No entanto, na sociedade de consumidores têm aqueles que reconhecem na comodificação uma maneira de se sobressair e lucrar com essa dinâmica. Os competidores dos *realities* gastronômicos são bons exemplos do perfil do sujeito-mercadoria.

1.3.1 A imagem do sujeito-mercadoria

Cada temporada de um programa tem duração de, aproximadamente, três meses – tempo máximo para os competidores ficarem expostos na mídia e se mostrarem atraentes para os jurados, para o público e para os potenciais parceiros comerciais. Semana a semana, um deles deixa o programa e volta para casa depois de ser eliminado. Quem consegue prolongar a permanência na competição, chegando ao final da temporada, é porque acumulou vitórias e conquistou a atenção daqueles que sentiam simpatia pelo competidor.

Além de demonstrarem bom desempenho na realização dos pratos solicitados durante as provas – quesito principal na disputa dos programas – os competidores também lançam mão de outros instrumentos para se tornarem interessantes e considerados desejáveis pelos diversos públicos que almejam conquistar. As atitudes em relação aos colegas durante as provas podem demonstrar maior ou menor solidariedade do competidor, por exemplo, ao compartilhar um ingrediente ou auxiliar no manuseio de um eletrodoméstico. Os juízos de valores expressados frente às câmeras também fazem parte das ferramentas que podem tornar o competidor melhor aceito pelo público. Criticar ou elogiar outros competidores pode desagradar quem acompanha o programa. O carisma também pode ser um atributo importante na conquista pela identificação com o outro e esta característica não é comum a todos.

Durante os programas, os competidores se empenham para serem cobiçados, mas a tentativa de estar em evidência ultrapassa as fronteiras do estúdio e da cozinha cenográfica. Alguns potencializam a visibilidade por meio da exibição da intimidade e das atividades diárias. Esta é a Era da performance

(SIBILIA, 2015), na qual há a espetacularização e a exibição ao extremo da vida cotidiana. Na hipermodernidade a aparência e a criatividade são tão importantes quanto o conteúdo (LIPOVETSKY, 2004). Leonardo Young, por exemplo, vencedor da 3ª temporada do MasterChef Brasil, ao longo da participação no programa, alimentava as redes sociais com a divulgação da própria imagem e dos lugares que visitava. Nada mais sedutor que a exibição de um corpo malhado em um ambiente de praia. A foto abaixo vai ao encontro da cultura somática, estudada por Costa (2004), a qual privilegia o corpo e está presente na pós-modernidade. A foto está na página oficial do competidor, no Facebook, e foi postada ainda durante a participação dele no programa, portanto houve a intenção de divulgar a intimidade e por meio dela atrair o olhar do público, tornar-se visível e reconhecido.



Figura 1: Post disponível na linha do tempo do perfil de Leonardo Young, no Facebook, reverenciando a natureza

A postagem seguinte acompanha a mesma lógica da exibição da imagem anterior. Leonardo mostra o corpo, anuncia uma viagem e ainda demonstra alegria ao interagir com uma criança que pertence, provavelmente, a uma comunidade de minorias. O efeito de sentido que se obtém a partir da combinação desses elementos na mesma imagem poderá engajar diferentes públicos e mantê-lo com alta popularidade.



Figura 2: Registro de Leonardo Young, no Facebook, sobre viagem ao Amazonas

Na pós-modernidade, os princípios da cultura somática estão fortemente enunciados nas postagens feitas em redes sociais. Bruna Chaves, vice-campeã desta mesma temporada do MasterChef, optou por compartilhar seu momento de atividade física e busca de equilíbrio. A foto e a legenda indicam características do sujeito pós-moderno, descritas nas seções anteriores, que busca a harmonia e o autocontrole.



Figura 3: Post de Bruna Chaves, no Facebook, em momento de meditação

Rodrigo Schweitzer, campeão da 3ª temporada do programa Hell's Kitchen, não se comporta de maneira diferente nas redes sociais. No *post* abaixo ele revela sua intimidade, posa para a foto sem camisa e conta sobre as técnicas

que utiliza para cuidar do corpo e manter-se saudável. Vale ressaltar que Rodrigo perdeu 30 quilos após uma rigorosa dieta e, hoje, está à frente de um restaurante que oferece culinária saudável.

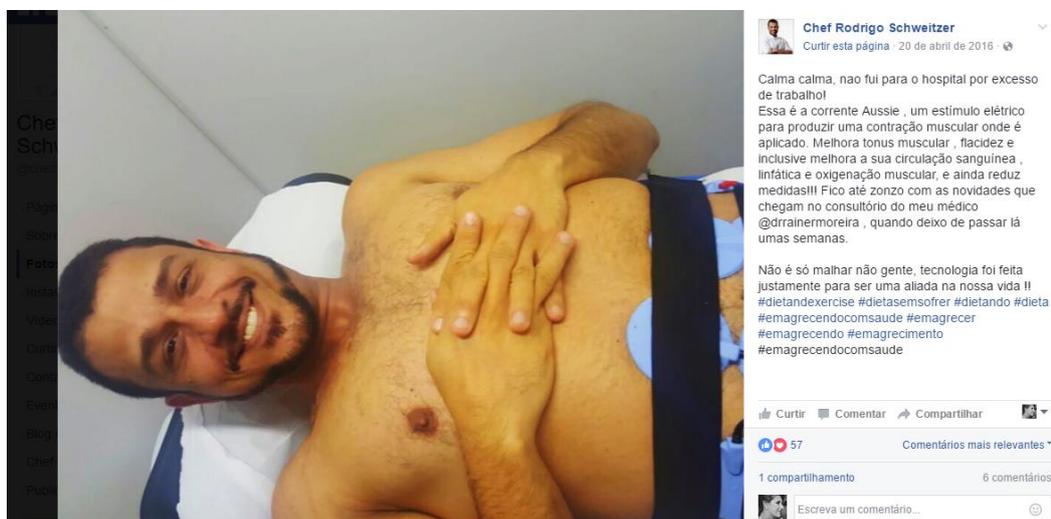


Figura 4: Post de Rodrigo Schweitzer, no Facebook, em procedimento médico para cuidar do corpo

Para Sibilia (2015, p.358), na “espetacularização de si, alimentada pelo desejo de obter celebridade a qualquer custo, já não basta *ser* alguém ou *fazer* algo. Além disso, o tempo todo, é preciso *performar*¹⁴: mostrar-se fazendo o que for e sendo alguém”. Os competidores se empenham para serem atraentes e desejáveis visando alcançar o objetivo principal de vencer a temporada do programa. Mas nesse processo de commodificação da sociedade dos consumidores, Bauman (2008, p.21) aponta para um outro anseio, o de ser famoso e “aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente *desejado* por muitos”. Arthur Sauer, campeão da 1ª temporada do programa Hell’s Kitchen, parece ter ficado satisfeito com a sessão fotográfica de uma revista, como mostra a postagem da foto e do texto feita por ele na rede social Facebook. Assim como Leonardo Young.

¹⁴ “Na vida cotidiana, performar é ser exibido ao extremo, sublinhando uma ação para aqueles que a assistem” (SCHECHNER, 1977 apud SIBILIA, 2015, p. 354). Dentre os diversos sentidos que o verbo performar pode assumir, este foi o escolhido pela pesquisadora para ser aprofundado e debatido em sua publicação.



Figura 5: Post de Arthur Sauer, no Facebook, sobre a revista em que teve sua foto publicada



Figura 6: Post de Leonardo Young, no Facebook, sobre a revista em que foi capa

Para consolidar o anseio de fama, os competidores vão se formatando enquanto trilham os caminhos da visibilidade. Afinal, eram pessoas comuns, cozinheiros amadores ou chefs desconhecidas do público, selecionados da massa para participar da competição. Semana a semana, eles passam a ser reconhecidos nas ruas e a pautarem rodas de conversas. Mas para torna-se uma referência para o público não basta aparecer, também é preciso considerar o olhar do outro. Para a psicanalista Maria Rita Kehl (2004, p. 148) que estuda a importância da exposição na sociedade, “o que garante o ser, para um sujeito, é

sua visibilidade – para outro sujeito”. Essa compreensão também é corroborada pela estudiosa em mídias, Sibilia (2016, p. 151, grifo nosso):

[...] tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, **é preciso aparecer para ser**. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista.

Em um dos episódios da 3ª temporada do MasterChef, ao ser interrogada sobre o que significava participar da competição, a competidora Raquel Novais respondeu que o programa era o seu “cartão de visita para o mundo”. Essa declaração dá indícios de lucidez em relação à importância da visibilidade para quem se aventura sair do status de pessoa comum para o de celebridade, ainda que instantânea. Ao observar a exposição de alguns dos competidores nas redes sociais é possível identificar pequenas mudanças na maneira como se apresentam, de modo a contribuir para a formatação de uma nova celebridade. Alguns alteraram o perfil considerado comum, nas redes sociais, para “pessoa pública”. Portanto, assumindo-se como alguém conhecido do grande público e inclusive, associando seu nome à marca do programa do qual participou.

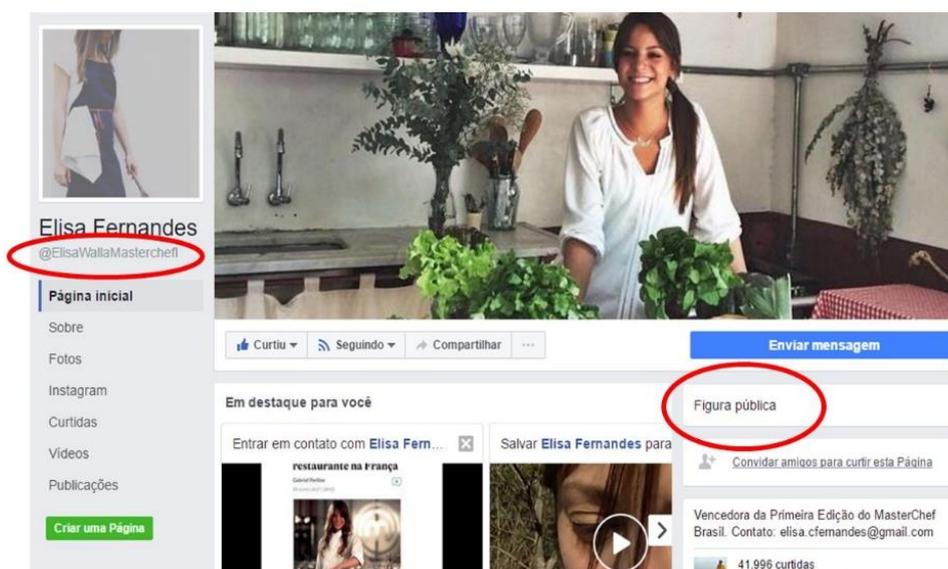


Figura 7: Perfil de Elisa Fernandes, campeã da 1ª edição MasterChef Brasil

Manifestações dessa natureza indicam que os competidores se preparam para estarem expostos e cuidam de cada detalhe para serem suficientemente sedutores para o público, manter-se visível e quem sabe gerar uma possível rentabilidade. Essa visibilidade que se dá por meio de diversos dispositivos e também gera relações comerciais será abordada na próxima seção.

1.3.2 Transmídia

Os competidores do *realities* de gastronomia, além de estarem expostos para milhares de pessoas por meio da televisão, também se lançam em outros suportes que permitem ampliar a visibilidade e o reconhecimento deles. Nesta seção, serão apresentados alguns exemplos de como eles fazem uso dos recursos de mídia para continuarem sendo mercadorias.

A trajetória dos participantes dos *realities* tem início na televisão – a qual será estudada no capítulo 2 – e é por meio dela que os competidores têm a imagem alavancada e os primeiros contatos com o público. No entanto, em paralelo, os participantes dos programas também usam outros suportes midiáticos, principalmente, aqueles que estão conectados à internet e que proporcionam maior compartilhamento das imagens e dos conteúdos postados. Em tempos líquidos, a visibilidade é fundamental para a sobrevivência. Bauman (2008, p. 21) recorre à escritora australiana Germaine Greer para ressaltar a importância de ser percebido: “Há mais coisas na vida além da mídia, mas não muito...Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”.

Para não correrem o risco de caírem no esquecimento do público, as competidoras mulheres da 4ª temporada do MasterChef se reuniram após o término da temporada e migraram para a plataforma de vídeos Youtube onde, juntas, criaram o canal Juliennes com o objetivo de continuarem se relacionando com as pessoas e falando de gastronomia.

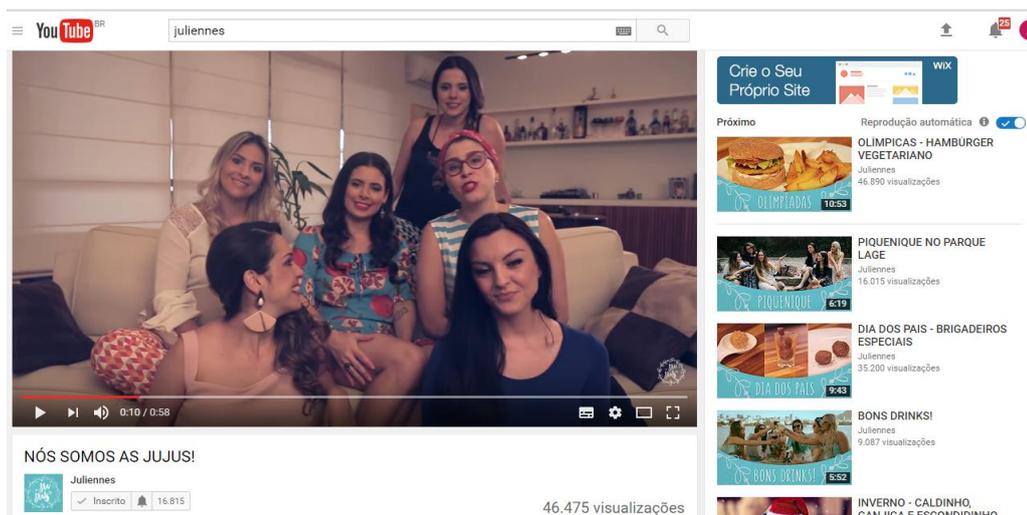


Figura 8: Canal das Juliennes, no Youtube

Uma das competidoras, a Paula Salles (de turbante rosa), além de fazer parte do canal Juliennes, também criou um canal próprio, chamado Harmoniza, onde divulga receitas e dicas de decoração, semanalmente. Ela também faz uso de outros dispositivos realiza *lives*¹⁵ no Periscope¹⁶ – costumeiramente durante a exibição do programa MasterChef – para comentar o episódio e interagir com aqueles que acompanham a transmissão.

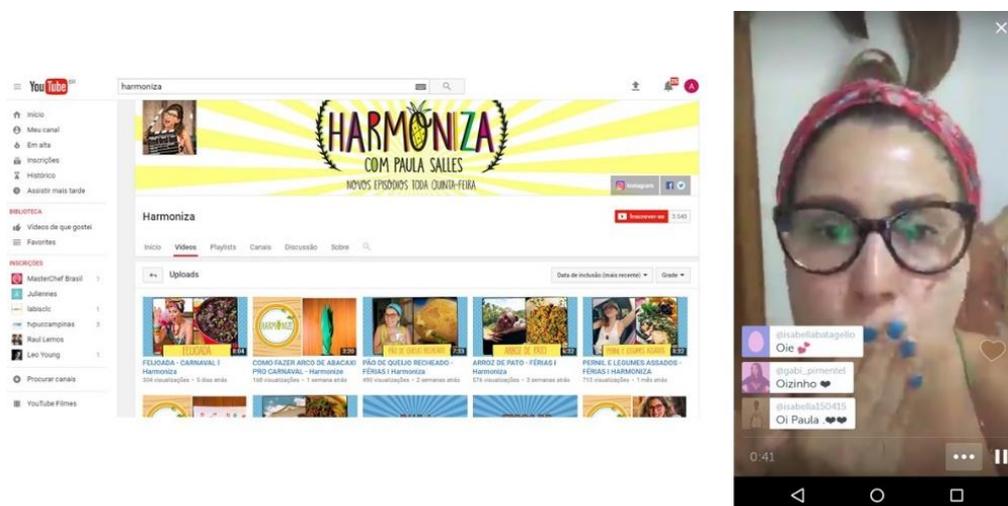


Figura 9: Canal Harmonize, no Youtube, e live no Periscope, de Paula Salles

Enquanto algumas dessas novas celebridades tentam fazer a manutenção da imagem por meio dos recursos conectados à rede, outros

¹⁵ *Live* é a transmissão realizada por meio do Periscope

¹⁶ Periscope é um aplicativo de celular que permite a transmissão de vídeos ao vivo, via *streaming* – forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes.

apostam no relacionamento presencial e participam de eventos que têm apelo social e que costumam repercutir de maneira positiva entre o público. Mas sem deixar de divulgar a participação no evento pela internet.

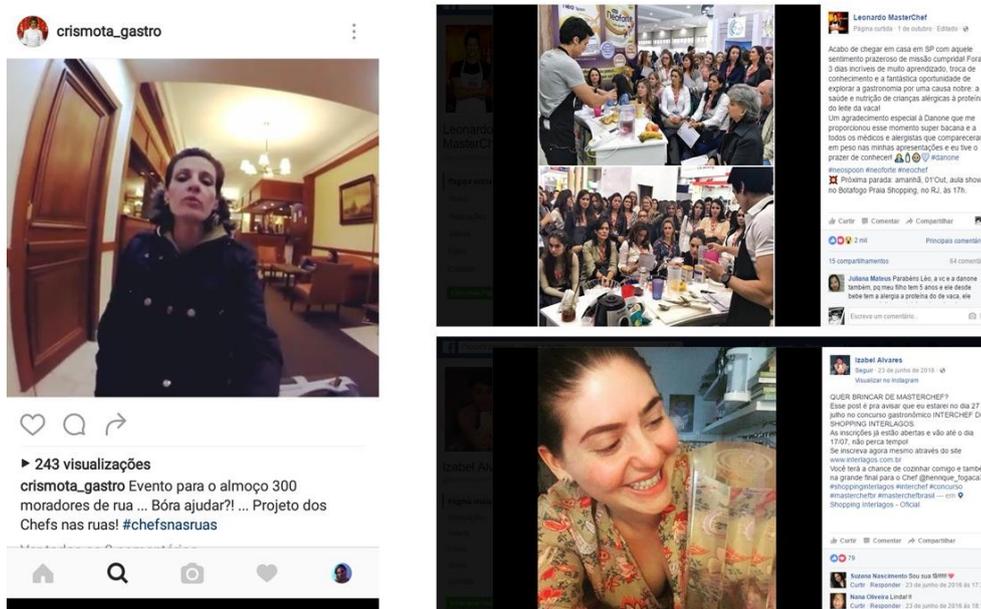


Figura 10: Posts de Cris Mota, Leonardo Young e Izabel Alvares em eventos

Aos poucos a popularidade de alguns competidores também é reconhecida pelo mercado publicitário. As novas celebridades passam a associar-se a marcas e serem remuneradas por essa atividade. Bruna Chaves foi uma delas. Durante os episódios do MasterChef, ela usou cores fortes e marcantes de batons. Não por acaso, após a veiculação do programa, às terças-feiras, ela publicava nas redes sociais a marca e o nome da cor do batom com o qual se maquiou.



Figura 11: Posts de Bruna Chaves com os batons (marcas e cores) usados nos programas

Izabel Alvares, campeã da 2ª temporada do MasterChef, associou-se ao nome de um motel, no qual assinou o cardápio das refeições oferecidas no estabelecimento. Izabel também vinculou seu nome ao serviço de transporte Uber. O nome da competidora correspondia ao código de desconto na contratação do serviço.



Figura 12: Posts promocionais de Izabel Alvares

No caso de Raul Lemos, vice-campeão da 2ª temporada do MasterChef, ele foi contratado pela própria emissora Bandeirantes onde participou da disputa gastronômica. Após encerrar a participação no programa passou a apresentar A Prévia – programa que antecede a exibição de cada episódio do MasterChef –

além de atuar em quase todas as atividades que envolvem a produção e a marca do *reality*.



Figura 13: Raul Lemos durante entrevista com Paola Carossela

A medida em que os competidores, durante ou após a participação no programa, divulgam diversos conteúdos que envolvem a própria imagem em diferentes plataformas, eles tendem a se formatarem como sujeitos atraentes e constroem as próprias narrativas. A partir da observação e documentação de alguns registros dos competidores no uso dos diversos suportes de mídia, aproximamos essa dinâmica com a teoria da “narrativa transmidiática” do estudioso em mídia, norte-americano, Henry Jenkins (2009, p. 138).

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa.

Desse modo, consideramos os competidores dos *realities* de gastronomia sujeitos transmidiáticos, uma vez que buscam na diversidade dos recursos tecnológicos a expansão da linguagem. Em cada uma das publicações, os competidores divulgam conteúdos complementares que constroem um possível

caminho para a manutenção da visibilidade e a consolidação de uma imagem reconhecida.

Muitas das produções divulgadas são autorais e com recursos próprios – os celulares. A tecnologia dos smartphones contribui para a conversão do indivíduo comum em personalidades do momento. A facilidade de manuseio dos dispositivos e a qualidade do material confeccionado contribuem para que o indivíduo se torne “*prosumer*” (RITZER; DEAN; JURGGENSON, 2012). O termo refere-se às funções de produtor e consumidor reunidas em um mesmo indivíduo. De acordo com os pesquisadores da Universidade de Maryland (EUA), o conceito de *prosumer* não é novo, mas só ganhou a atenção dos pesquisadores quando as redes sociais potencializaram a presença do *prosumer*. Na tentativa de divulgar a própria imagem com agilidade e conquistar a visibilidade desejada, os competidores dos *realities* também se comportam como *prosumers*. As imagens abaixo mostram alguns dos participantes dos programas fazendo os próprios vídeos, com transmissão ao vivo.



Figura 14: Elisa Fernandes e Arthur Sauer em transmissão ao vivo pelo Periscope e, Hugo Grassi, pelo Facebook

A cada dia, novas tecnologias são desenvolvidas e colocadas à disposição do mercado. Muitas dessas ferramentas são conectadas em rede, dando origem à contemporânea “cultura de convergência”, que Jenkins (2009) define como

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de

comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

Além de ocorrer no âmbito da tecnologia, a convergência não está condicionada aos aparelhos, ainda que sejam altamente sofisticados. A convergência também acontece, individualmente, na cabeça das pessoas e nas interações sociais que elas têm com o mundo. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29-30).

Os competidores dos *realities* de gastronomia sinalizam estar atentos a esse potencial fragmentado do consumo de entretenimento. A maioria deles tenta ocupar novos espaços e fixar a imagem como conteúdo em diversas plataformas. O próprio programa MasterChef incentiva a migração do público para outra mídia durante os intervalos comerciais. O competidor eliminado na semana anterior realiza uma *live*, via o aplicativo de celular Periscope, no perfil oficial do *reality*, para comentar o programa transmitido naquele momento, falar sobre o comportamento dos competidores e os pratos preparados por eles, fazer apostas sobre quem será eliminado naquela noite e interagir com o público que está participando da *live*. Além do recém eliminado, participam da transmissão Raul Lemos e um profissional da equipe de produção. Essa iniciativa vai ao encontro da teoria da cultura de convergência e reforça a condição de sujeito transmidiático dos ex-competidores que se exibem em distintas plataformas para fazer a manutenção da imagem.

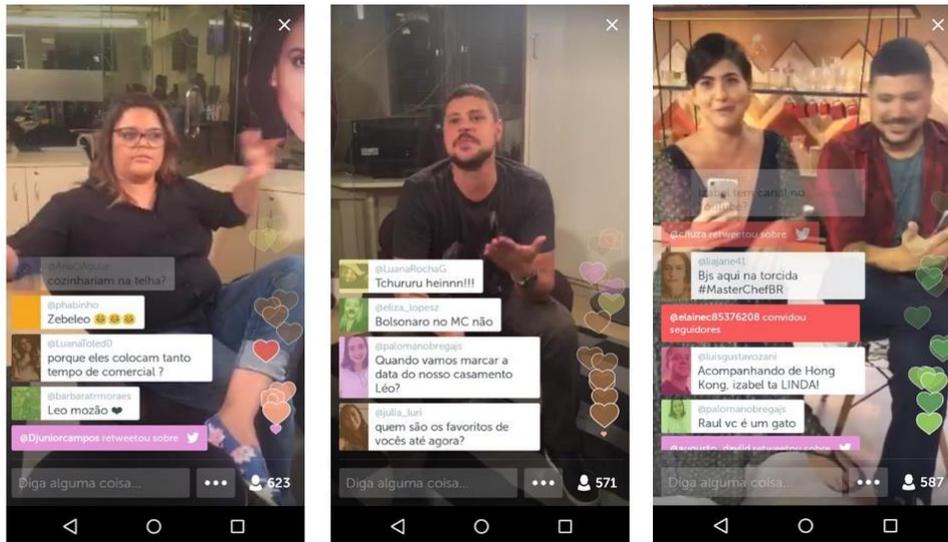


Figura 15: Dayse Paparoto, Raul Lemos e Izabel Alvares em live, no Periscope, durante a exibição do MasterChef Brasil

2 A TELEVISÃO E OS *REALITY SHOWS* GASTRONÔMICOS

Desde a sua inserção na sociedade como meio de comunicação de massa, na década de 1950, a televisão conquistou o público tornando-se o principal veículo de informação e entretenimento até os dias de hoje. Uma pesquisa (BRASIL, 2016) sobre o hábito de consumo de mídia revela que 89% dos brasileiros têm a televisão como o principal meio para buscar informações e, desses, 77% assistem televisão todos os dias da semana por mais de 3 horas – o universo entrevistado foi de 15.050 pessoas. A versão anterior dessa pesquisa (BRASIL, 2014) trouxe dados ainda mais detalhados sobre o comportamento dos brasileiros em relação à TV e aponta o objetivo das pessoas ao ligarem o equipamento: 79% dos que veem televisão desejam se informar; 67% buscam o entretenimento; 32% para passar o tempo livre; 19%, para ver um programa preferido e 11% para ter alguma “companhia” em casa.

Mesmo com tanta afeição do público pela “rainha da mídia de massa” (RUIVO, 2004), a TV enfrenta significativa crise, assim como os outros meios tradicionais de comunicação, para manter a audiência e a fidelidade do público que, cada vez mais, está se conectando a outros suportes. Na tentativa de sobreviver aos desafios que a própria tecnologia impõe, a televisão generalista busca reinventar-se e as competições em torno dos fogões parecem ser um fôlego na disputa pela atenção e pelo olhar de quem está do outro lado da tela. Os *reality shows* de gastronomia já eram conhecidos por meio dos canais a cabo, mas foi em 2014 que chegaram às redes abertas e passaram a fazer parte das opções de entretenimento dos brasileiros.

Para saber que televisão é essa que media o *boom* dos *realities* gastronômicos e como ela chegou à pós-modernidade, estudamos ao longo deste capítulo os elementos que perpassam o espetáculo produzido pela TV. É nesse ambiente tomado de realidade e de *show* que os cozinheiros amadores dão o primeiro passo na competição rumo à visibilidade. Apoiamo-nos em autores que lançam olhares otimistas sobre esse meio de comunicação e enaltecem os laços suscitados por ele na sociedade, como Dominique Wolton (1996, 2007), Arlindo Machado (2003, 2007), Francesco Casetti (2012, 2013) e Douglas Kellner (2001, 2003). Crítico ferrenho do consumo de imagens, Guy

Debord (1997) também está presente para contrapor algumas teorias e promover a reflexão desejada por este trabalho.

Conhecidos e exibidos em dezenas de países, os *realities* gastronômicos transitam sem as amarras do tempo e do espaço – característica do espírito da pós-modernidade, o qual acreditamos abarcar programas como MasterChef Brasil e Hell's Kitchen.

2.1 A televisão na pós-modernidade

A televisão chega à pós-modernidade bem diferente daquela sintonizada nas últimas décadas. A tecnologia capaz de distribuir, transformar e regular o conhecimento (SILVESTONE, 1994 *apud* MOREIRA, 2016) de quem a assiste evoluiu sob diversas perspectivas. Sob a ótica dos avanços tecnológicos, a televisão ganha nova configuração ao longo da história. Logo nos primeiros anos em que passou a fazer parte do mobiliário dos lares, emolduradas por caixas de madeira, as TVs tinham aparência semelhante aos rádios. Apenas com imagens em preto e branco, elas ofereciam poucas opções na programação e eram consideradas bens de consumo por uma sociedade que ansiava por novidades. Mais tarde, por volta da metade da década de 1980, a TV ganhou novos agregados como o controle remoto, o videocassete e os canais por assinatura, assim ampliando as possibilidades dos telespectadores. Além disso, a tecnologia de tubo foi dando lugar às telas mais finas e planas, avançando na qualidade da imagem que vai ao ar. Hoje, a televisão passa pelo processo de multiplicação das telas já que está presente nos computadores e nos dispositivos móveis oferecendo ao público a liberdade para decidir quando e onde assistir aos conteúdos (MOREIRA, 2016).

Essa mobilidade do público se dá principalmente com a ampliação de acesso e popularização da rede mundial de computadores.¹⁷ As novas

¹⁷ Há de ser considerado o contexto no qual este estudo está proposto. O Brasil é um dos países com maior desigualdade social do mundo e, portanto, não é a totalidade da população que tem acesso à internet e às conexões que dela derivam. O país avança na quantidade de pessoas que acessam a internet, mas por enquanto tem pouco mais da metade da população conectada. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no final de 2016, 57,5% da população brasileira usa a internet – o que representa cerca de 102 milhões de internautas. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/brasil-supera-marca-de-100-milhoes-de-internautas-diz-ibge.html>> Acesso em: 04/07/2017.

tecnologias, potencializadas pela internet, são marcas da sociedade pós-moderna pautada pela velocidade e pela autonomia. Nesse sentido, o público age sem hierarquias e com o imediatismo desejado na escolha do momento e do local ideal para obter a informação (WOLTON, 2007). A liberdade em abundância oferecida pela internet é sedutora, mas não faz frente à potencialidade da televisão, apenas transforma suas características.

Não há 'progresso' na passagem das mídias de massa às novas tecnologias, a televisão não está atrasada em relação à Internet. [...] Certamente houve um progresso técnico entre a televisão e a Internet, como houve entre o rádio e a televisão, e entre o livro e o telefone, mas este progresso técnico não basta para desencadear um progresso do ponto de vista da comunicação, pois o essencial desta não reside na performance técnica. (WOLTON, 2007, 119-120).

A televisão está além dos recursos técnicos que reúne. O desenvolvimento tecnológico deixa claro as etapas de evolução pelas quais ela tem passado. No entanto, a TV também teve sua história discursiva transformada, maior produção e oferta de conteúdo, assim como sua relação com público alterada. O filósofo e linguista italiano Umberto Eco (1984) criou os conceitos "paleo" e "neotelevisão" que, mais tarde, foram explorados por Francesco Casetti e Roger Odin (2012), para descrever essas mudanças.

A paleotelevisão estabelece vínculos com o público de modo que se compromete a transmitir o conhecimento e os saberes, assim assumindo uma função pedagógica. Nesse mesmo movimento contratual com a sociedade, a paleotelevisão também assume o compromisso de oferecer fluxo de conteúdos por meio da grade de programação. Desse modo, permite ao telespectador pautar a vida social a partir das escolhas sobre o que vai assistir e se preparar para a produção de sentido e afeto. (CASSETTI; ODIN, 2012).

Na sequência, considera-se a neotelevisão como aquela que introduz a dinâmica da interatividade com o público, reduzindo a distância hierárquica antes existente entre produtor e receptor. Dessa maneira, a televisão "não é mais um espaço de formação, mas um espaço de convívio" (CASSETTI; ODIN, 2012, p. 11). A neotelevisão também se apresenta como uma prolongação da vida cotidiana que se ancora nos espaços e no ritmo de uma rotina diária. A revelação da intimidade, dos hábitos e dos espaços privados passaram a formatar os programas que se confundem com o próprio dia a dia. A grade de programação,

antes priorizada, perde seu vigor e o fluxo dos conteúdos passa a ter uma nova estrutura: a neotelevisão tende a um fluxo contínuo de programas fragmentados.

Tal fragmentação tornou-se tão presente que expandiu as narrativas em diferentes dispositivos e, ao mesmo tempo, segmentou a audiência. Como mencionado anteriormente, a televisão, hoje, pode ser acompanhada por meio de outros suportes que não aquele tradicionalmente instalado nas salas das residências e assistido em coletividade. Hoje, o acesso do espectador à TV é mais individualizado e interativo. Machado (2007) prefere se referir ao espectador como “interator”, pois, mais que zapear os canais e programar a televisão para ligar/desligar, o interator ganhou novas possibilidades de decisão. O público interage na programação sob demanda, faz a postagem de comentários, compartilha conteúdos, envia fotos, vídeos e opiniões à TV de modo a assumir o papel de “co-criador” (MASSAROLO, 2015). Este momento pelo qual passa a televisão com tanta proximidade com a internet indica o advento de uma nova fase da TV. Para Carlón (2009), essa etapa contemporânea pode ser nomeada de “pós-tv”, enquanto Scolari (2009) prefere chamá-la de “hipertelevisão” – isso porque o autor acredita que para analisar uma mídia, nos dias de hoje, é preciso considerar as relações e as influências de outras mídias. Scolari utiliza a metáfora de um “ecossistema midiático”¹⁸ para melhor explicar o universo da comunicação que apresenta um conjunto de inter-relações sociais, tecnológicas, culturais e econômicas.

Hoje, as histórias são contadas em diferentes mídias – fruto da cultura da convergência – e sugerem uma condição transmidiática para a televisão que oferece conteúdos diferentes em plataformas variadas, como o MasterChef que direciona o telespectador ao aplicativo de celular Periscope para acompanhar a opinião de ex-competidores do programa durante os intervalos dos episódios. Esse é um dos exemplos de que os *realities* de gastronomia estão em consonância com a atualidade e apresentam elementos da pós-tv ou da hipertelevisão ao se apropriarem dos recursos tecnológicos que convergem as mídias. No entanto, esses programas também reúnem características das duas etapas anteriores do desenvolvimento da televisão e permitem que as características coexistam e passem a fazer sentido para o público

¹⁸ Semelhante à proposta de Luhmann (2005) que propõe esclarecer o funcionamento da sociedade por meio de sistemas.

contemporâneo. Ainda que de forma superficial, pois não têm como intenção principal, os programas MasterChef e o Hell's Kitchen, cumprem o papel de transmissores do saber ao orientar os valores do trabalho em equipe, ao incentivar a prática de habilidades de liderança, ao ressaltar os desafios éticos do ambiente competitivo, além de apresentar técnicas de preparo dos alimentos. Ao mesmo tempo que mostram as marcas da paleotelevisão, os *realities* também se apropriam das características da neotelevisão ao levarem pessoas comuns e desconhecidas do grande público para protagonizarem os programas. Como estratégia da competição, os participantes têm espaço para darem opiniões sobre as provas e comentarem sobre os concorrentes, tornando a televisão um espaço de convívio para a troca e a confrontação de opiniões (CASSETTI; ODIN, 2012). Os traços da neotelevisão também estão no ambiente em que as competições acontecem; a cozinha – local comum a todas as pessoas, íntimo e do cotidiano onde prepare-se o alimento para a prática das refeições e que, muitas vezes, remete a lembranças afetuosas.

Ainda que a televisão tenha sido submetida a tantas mudanças em suas diversas perspectivas e apresente nova configuração de produção e audiência, ela continua a ser um instrumento da prática da democracia, capaz de conectar igualitariamente ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos (WOLTON, 1996). Para o autor, essa ligação entre o público heterogêneo se dá a partir da constituição de laços sociais – propriedade da TV generalista, na qual são veiculados os *realities* de gastronomia estudados neste trabalho. Ao ligar a televisão, o espectador agrega-se a um público potencialmente imenso e anônimo que também está a assistir naquele momento, de modo que estabelece um elo invisível. O sociólogo, entusiasta da TV aberta, sugere dois sentidos para esse laço: o primeiro trata-se de um laço especular e silencioso, uma vez que assisto a um programa e sei que outra pessoa também o assiste; uma espécie de espelhamento de si, pois o outro também sabe que eu estou a assistir. O segundo sentido se dá como um espelhamento da sociedade, isso significa que “ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente” (WOLTON, 1996, p.124).

Mais que o espelhamento do mundo, Casetti e Chio (2013) acreditam que a televisão é um exemplo; um cânone de como é e como deve estar o mundo.

Essa é a função de construir modelos, uma das quatro funções sociais da televisão apontadas pelos autores, as quais são capazes de intervir e modificar a realidade. A segunda função da TV é a de construir histórias, principalmente por conta de sua natureza oral e, assim, promover ao espectador a aproximação do que é assistido às experiências do cotidiano. Também é função da TV contar histórias e, por meio da linguagem, ilustrar os acontecimentos de modo que os tornem acessíveis para todos. A quarta função é a de construir ritos, uma vez que a televisão organiza o próprio fluxo discursivo a partir da vida cotidiana e, ao mesmo tempo, a rotina das pessoas também é pautada pelo ritmo ditado pela TV.

Isso não significa que a televisão seja, necessariamente, um instrumento manipulador da sociedade, como acreditava Bourdieu (1997) ao considerar que a TV não favorece o pensamento. Para o sociólogo francês a televisão é construída sob a lógica da audiência e das pressões¹⁹ do mercado e da política, tendo como consequência a alienação do público que recebe informações direcionadas. Essa forma de pensar a televisão é refutada por Arlindo Machado (2003), autor para o qual a TV é aquilo que nós fazemos dela, pois tudo depende da nossa atitude em relação ao meio.

Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão. (MACHADO, 2003, p. 12).

Embora faça parte da 3ª terceira geração da Escola de Frankfurt²⁰, Douglas Kellner (2001) também afasta a possibilidade da TV assumir caráter manipulador. O filósofo americano reconhece a forte influência das mídias sobre o sujeito pós-moderno que tem de conviver com uma enxurrada de informações e imagens, mas acredita que a televisão – enquanto produto da cultura da

¹⁹ Segundo Bourdieu (1997), as melhores obras, independente da área do conhecimento, surgem de contextos onde há tempo para pensar, refletir e pesquisar – sem pressa ou submissão.

²⁰ Em sua obra “A Cultura da Mídia”, Douglas Kellner reúne teorias de diversas formações ideológicas sobre a mídia e os estudos culturais. Dentre elas, o filósofo americano apresenta a Escola de Frankfurt – a qual cunhou o termo Indústria Cultural para a mercantização da cultura que favorece a manipulação e a alienação do público. Kellner (2001) também explora a Escola de Birmingham que se posiciona na contramão e não reconhece a alienação, uma vez que as pessoas têm suas crenças e posições diante do mundo.

mídia²¹ – exerce um papel pedagógico na sociedade. Isso porque a televisão é capaz de auxiliar na construção dos valores das pessoas à medida em que contribui com propostas de como comportar-se, o que pensar, sentir, acreditar, temer e o que não. Quanto mais informação crítica adquirida, maior é a capacidade de resistir à manipulação e à alienação (KELLNER, 2001).

Dentre as principais motivações de polêmicas e divergências geradas sobre a televisão está o caráter espetaculoso que a faz tão sedutora, desde o seu surgimento até os dias de hoje. A combinação entre imagem, som e uma boa dose de realidade encontrada nos *realities* de gastronomia será abordada na seção seguinte.

2.1.1 Entretenimento, espetáculo e realidade

Apreciar o entretenimento ou, simplesmente, desejar “liquidar com o tempo supérfluo” (LUHMANN, 2005, p. 93) são objetivos, mensurados pela pesquisa indicada no início deste capítulo, de muitos brasileiros ao ligar a televisão. Não por acaso, os *reality shows* de gastronomia atendem essa demanda e têm ocupado cada vez mais espaço nas grades de programação dos emissoras abertas do país.

Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chorar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é entretenimento. (WATTS, 1990, p.20).

O episódio final da 5ª temporada do MasterChef atingiu 10 pontos²² de audiência no Ibope, durante 51 minutos, conquistando a liderança no horário²³. Na esteira da busca pela audiência e maior rentabilidade, os *realities* de gastronomia têm sido estratégicos para sobrevivência da TV em tempos de hipertelevisão em que a internet concorre com a tradicional veiculação²⁴.

²¹ Para Kellner (2001), cultura da mídia corresponde à reunião de imagens, sons e espetáculos – elementos da televisão e, portanto, dos *realities* de gastronomia. O termo cultura da mídia é utilizado por Kellner em substituição à expressão Indústria Cultural. Cultura da mídia também é considerada comercial, uma vez que almeja audiência, além de ser uma cultura high-tech ao fazer uso de tecnologias atualizadas.

²² Cada ponto corresponde a 199,3 mil espectadores.

²³ Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2017/08/confira-a-final-do-masterchef-em-numericos.shtml>>, acesso em 24/08/2017.

²⁴ Levantamento da empresa francesa de consultoria Zenith aponta que, no ano de 2016, em termos globais, a internet já havia ultrapassado a televisão enquanto veículo preferencial para investimentos

Privilegiar o entretenimento e ampliar a quantidade de horas destinadas à programação dessa categoria não é uma iniciativa que tem ocorrido somente no Brasil. Traquina (1997) identificou essa mesma estratégia nas emissoras europeias e, principalmente, nas de Portugal. Aos poucos, os programas de informação, sobretudo os que implicam pesquisa e investigação, estão perdendo espaço. Em compensação, a programação esportiva, os *reality shows* e as novelas estendem o tempo que ficam no ar. A televisão contemporânea tem apresentado “maior tendência para a escolha de formatos que exigem as condições narrativas inerentes ao espetáculo, assim como para a escolha de temas que implicam uma certa personalização e jogam com a intensidade das emoções” (TRAQUINA, 1997, p.13). É essa mesma emoção que a apresentadora do MasterChef, Ana Paula Padrão, apontou ser um dos principais segredos do sucesso do programa – durante o especial [anapaulapadrao.doc](#)²⁵ produzido para revelar ao público os bastidores do *reality*.

Outra característica que marca a intensificação do entretenimento na TV é a aproximação dele a outros dois elementos apontados por Luhmann (2005) para compor a organização e funcionamento do sistema de mídia; o jornalismo e a publicidade. Hoje, rompem-se as linhas divisórias que demarcavam os limites de uns e de outros. A reunião dos três elementos (entretenimento, jornalismo e publicidade) em um mesmo programa faz parte de uma categoria contemporânea a qual se convencionou chamar de infoentretenimento (KELLNER, 2003). Em benefício da criação de um espetáculo atraente, crível e rentável, observa-se o infoentretenimento nos *realities* de gastronomia. Na narrativa de um mesmo episódio, tomando como exemplo o programa MasterChef, reúnem-se informação jornalística (quando elabora perfis, recolhe depoimentos e apresenta localidades); entretenimento (quando conduz histórias recobertas de suspense, trilha sonora e edição privilegiando a tensão da disputa); e publicidade (quando divulga marcas e produtos dos patrocinadores) (ZANOTTI; PEZZO, 2017)

Programas dessa natureza são iniciativas para minimizar o afastamento que o público vem demonstrando em relação aos meios tradicionais de

publicitários. Ver: GOOGLE e Facebook têm 20% da publicidade global, diz consultoria. *Folha de S. Paulo*, Mercado, A20, 04 Mai 2017.

²⁵ O programa foi ao ar no dia 29 de agosto de 2017 pela rede Bandeirantes.

comunicação. Por isso, valorizar a TV realidade – na qual “o mundo vivido se torna o grande protagonista da TV” (ROCHA, 2009, p. 2) – parece ser bastante rentável. A TV realidade privilegia o espetáculo do cotidiano e a vida privada dos cidadãos comuns, sempre regada por emoções. Ao mostrar o dia a dia de gente como a gente, a televisão representa a realidade, portanto, maior grau de credibilidade. Nesse sentido, a TV mostra-se confiável ao público e merecedora da atenção do espectador (ROCHA, 2009). A lógica utilizada pela autora aponta para caminhos que aproxima a TV ao público, cria laços com ele e garante a audiência tão almejada.

Programas do gênero *reality show* que caracterizam a TV realidade²⁶ não são novidade no Brasil. No início dos anos 2000, as emissoras já lançavam os programas Casa dos Artistas²⁷ e Big Brother Brasil²⁸. A culinária²⁹ na TV também é uma antiga conhecida. Em 1950, na chegada da televisão ao Brasil, Ofélia Anunciato já estava nas telas ensinando o passo a passo para a elaboração de muitos pratos. No entanto, combinar as duas frentes é inovador e, aparentemente, a receita tem agradado o paladar do público.

Os *realities* de gastronomia reúnem duas importantes frentes de realidade: aquela inerente ao gênero *reality show* em que é revelada alguma intimidade³⁰ das pessoas comuns e, também, a realidade que aproxima o telespectador de um ambiente comum a todos nós – a cozinha. “Então, a TV não opera apenas como emissora da programação, mas ao mesmo tempo como receptora, pois capta a vida diária do público enquanto texto vivido e devolve-lhe o que encontrou como texto midiático” (ROCHA, 2009, p. 4).

²⁶ *Reality show* é o principal gênero associado à TV realidade, mas ela não se restringe a esse gênero. A TV realidade também transporta para toda a programação as técnicas e estilos que visam tornar os textos mais reais. Também são considerados TV realidade programas como: Domingão do Faustão (Globo) e Domingo Legal (SBT) que exibem pegadinhas com o uso das câmeras escondidas; Linha Direta (Globo) que reconstitui crimes que ocorreram na vida real; Retrato Falado (quadro do Fantástico, na Globo) que reproduz com humor as experiências de mulheres; Programa da Márcia que utiliza o polígrafo para identificar a traição conjugal, etc. (ROCHA, 2009).

²⁷ Programa exibido pelo SBT entre os anos de 2001 e 2004.

²⁸ Programa exibido pela Globo desde 2002 e está no ar com a 17ª edição.

²⁹ De acordo com Dória (2006) há diferenças conceituais entre os termos culinária e gastronomia. Para o sociólogo, a culinária é o conjunto de técnicas de transformação das matérias-primas convertidas em alimentos, enquanto a gastronomia vai além e compreende o prazer de comer. Para este estudo assumimos o termo gastronomia como tema dos *reality shows* por apresentar características que melhor remetem aos perfis dos programas.

³⁰ Os programas apresentam o perfil de cada competidor, o local onde moram, quais as companhias, os hábitos e as preferências. Além disso, ao longo dos episódios, os competidores também falam sobre a vida pessoal quando a relacionam com a produção dos pratos.

Na TV realidade em que se procura eliminar as barreiras entre o mundo real e o mundo da mídia, o público levado para dentro da televisão não se importa em exibir a intimidade. A noção daquilo que é público e do que é privado mudou ao longo do tempo (SENNETT,1998). Se antes era considerado importante resguardar-se, na pós-modernidade é necessário mostrar-se ao máximo para alcançar visibilidade e, conseqüente, maior inserção social. É o indivíduo no papel de protagonista da sua própria história pessoal.

“Numa era onde a comunicação modeliza o mundo, o maior reconhecimento possível só pode ser encontrado no espaço midiático, o espaço que transforma a vida privada em vida pública através da superexposição, o espaço que dá visibilidade ao anônimo ao exibi-lo como celebridade”. (ROCHA, 2009, p. 5).

A autora lembra que o cotidiano da vida real é monótono (comer, dormir, tomar banho, etc.) e não gera interesse de ninguém, mas se receber um incremento de espetacularização, há grandes chances de agradar ao público. Rocha (2009) empresta do jornalismo uma estratégia para explicar o funcionamento da TV realidade e o significativo alcance de audiência. O tabloidismo³¹ ressalta a face escandalosa da vida privada e a coloca fora do contexto no qual foi captado, enfatiza os detalhes encontrados na intimidade e assim torna o cotidiano que tende a ser comum, repetitivo e tedioso em algo muito atraente – um verdadeiro espetáculo – e que desperta o interesse em ser bisbilhotado.

Em Kellner (2003), vemos que o entretenimento sempre foi um campo privilegiado do espetáculo, categoria que ganha força à medida que as tecnologias favorecem e intensificam novos modos de atrair olhares. De origem latina (*spetaculum*), a palavra espetáculo carrega o significado de atrair e prender o olhar e a atenção do espectador. Rubim (2005, p.12) busca em Requena (1988) – autor que investiga a participação do sensorial na construção do espetáculo – a premissa de que a visão, sentido básico da televisão, é, por excelência, o sentido condutor do espetáculo. Tato, paladar e olfato pouco concorrem para tanto, enquanto a audição apenas o percebe à distância, mas associada ao olhar garante o acesso ao espetacular. No espetáculo, o

³¹ O termo não refere somente ao jornal impresso, mas toda a categoria jornalística. Na televisão ele se apresenta como *tabloid television* que alimenta a TV realidade. (ROCHA, 2009).

movimento é, então, fundamental na dialética de sedução e desejo, como sugere o autor:

A plasticidade visual, componente essencial, e a sonoridade tornam-se vitais: os movimentos, os gestos, os corpos, as expressões corporais e faciais, o vestuário, os cenários, a sonoridade, as palavras, as pronúncias, as performances; enfim, todo esse conjunto de elementos e outros não enunciados têm relevante incidência na atração da atenção, na realização do caráter público e na produção das simbologias e dos sentidos pretendidos com o espetáculo. (RUBIM, 2005, p.14).

Dessa maneira, os *realities* gastronômicos levam o espetáculo para bem perto do espectador e permitem narrativas que jogam com emoções, sentimentos e expectativas – por exemplo, quando o cozinheiro está atrasado para finalizar e entregar o prato e, por fim, cumprir a prova que poderá eliminá-lo da competição. Nesses programas, testemunham-se vitórias e fracassos, risos e lágrimas, beleza e fealdade, amizade e ressentimentos, embalados com “brilho high-tech, edições mais rápidas e exuberantes, simulações computadorizadas” (KELLNER, 2003, p. 7) entre outros recursos.

Esse é um possível cenário para caracterizar a Indústria Cultural³² que “de autêntico não tem nada, embora sempre pretenda se apresentar diante de seu público consumidor como portadora da auréola da autenticidade” (ZUIN; COSTA, 2006). A dinâmica dos *realities* de gastronomia obedece a lógica do mercado a medida em que a relação produção-consumo aumenta ao gerar necessidades ilusórias. Como consequência, amplia-se o escopo de anunciantes e o faturamento ao estarem disponíveis, principalmente, em um meio de comunicação de massa capaz de disseminar ideologias que serão consumidas passivamente, como sugerem Adorno e Horkheimer (1985, p. 119).

(...) a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, (...) mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos.

³² Termo cunhado pela Escola de Frankfurt e popularizado por Adorno e Horkheimer, em 1942, ao darem início ao texto “A Indústria Cultural – o iluminismo como mistificação de massas”.

Os autores compreendem o público como refém dos meios de comunicação de massa, já que a sequência das imagens freia o estímulo ao pensamento, apenas favorecendo a aceitação e a inércia intelectual que tende a ser cada vez maior se considerados os avanços tecnológicos que agilizam a produção, a reprodução e a distribuição dos conteúdos.

Convencido da “fabricação concreta da alienação”, Debord (1997, p. 24) foi quem inaugurou o termo “sociedade do espetáculo” para criticar a intensa articulação que existe entre o processo de acumulo de capital e o de imagens. Para Debord (1997, p. 25, grifo do autor), “o espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem”. Segundo o teórico francês, a imagem está a serviço do sistema capitalista, pois ela ocupa todas as dimensões da vida cotidiana e se encarrega de estimular o consumo cada vez que um novo produto é lançado pela Indústria Cultural. As imagens assumem o caráter espetacular não por estarem em conjunto, mas porque são capazes de mediar as relações sociais entre pessoas e provocarem a identificação com as mercadorias.

Embora reverencie a pertinência e o valor do trabalho de Debord, Kellner (2003) acredita que o espetáculo não leva necessariamente à despolitização e pacificação das sociedades regidas pela lógica do consumo. A partir de um modelo multidisciplinar de análise, o autor combina outras correntes teóricas, além da marxista seguida por Debord, para observar as etapas de produção, texto e efeitos dos espetáculos da mídia. Sua tentativa é, a partir de eventos pontuais, entender o que tais espetáculos revelam a respeito da sociedade contemporânea (ZANOTTI, PEZZO, 2017).

Afastando-se ainda mais da perspectiva debordiana, a corrente que estuda a pós-modernidade acredita em uma sociedade pautada menos pela sujeição e bem mais pelo individualismo e hedonismo – traços do sujeito hipermoderno apresentados por Lipovetsky (2004) – capaz de construir as próprias identidades. A nosso ver, os *realities* de gastronomia vão ao encontro do espírito da pós-modernidade quando produzidos com história individuais, de pessoas comuns que ganham visibilidade e demonstram preocupações com boa parte das características que valorizam o corpo e a qualidade de vida. Ainda que seja por meio do espetáculo, o *status* da mídia contemporânea permite dar voz aos anônimos e provocar a pluralidade das opiniões.

A sociedade mediática, embora caótica e confusa, tem no caos as suas maiores possibilidades de emancipação. Nesta perspectiva os media dão origem a uma multiplicidade de gostos, de opiniões pessoas que até então, não tinham oportunidade de se exprimir (VATTIMO, 1992 *apud* CRAVEIRO, 2004, p. 19).

A partir do momento em que os anônimos ganham visibilidade e têm suas vidas midiáticas, o resultado é um “tributo ao sujeito pós-moderno que mergulhado nos seus problemas existenciais, se revê e identifica com os dramas e vivências destes ilustres desconhecidos que sobem ao palco para representarem o papel de si próprios”. (CRAVEIRO, 2004, p. 36). Boa parte do sucesso dos *realities* de gastronomia está no processo de identificação que os programas estabelecem com o público, afinal os protagonistas não estão muito distantes de nós. Em pesquisa realizada nos EUA, onde os diversos formatos de *reality shows* surgiram em 2001, Ebersole e Woods (2007) procuraram conhecer as motivações para a audiência desses programas. Entre os fatores, encontraram dois que se sobressaíram: a identificação com personagens reais e a participação vicária que tais produções propiciam. Nos dois casos, trata-se de fazer com que o público se sinta representado nos jogos propostos, cujo resultado final não se conhece previamente, diferentemente do que ocorre com as produções artísticas convencionais. Tais produções responderiam a demandas da etapa de desenvolvimento econômico que se caracteriza por um “capitalismo artista”, quando a atividade produtiva “cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 27).

Para Marquioni e Oliveira (2015) que estudam a franquia MasterChef em diversos países, um desses elementos de identificação é a “relação de afeto” exibida pelos competidores durante o programa. O ato de cozinhar revela esse afeto, pois está associado às relações ternas que envolvem a preparação de alimentos para as pessoas de convívio próximo. Portanto, quem assiste ao programa, possivelmente, o associa às suas práticas domésticas e cotidianas. Além do preparo dos pratos, os competidores reforçam a relação de afeto ao justificar aos jurados a escolha da receita executada. Frequentemente, os competidores revelam que a receita foi inspirada em “pratos de domingo” que comiam na infância durante os almoços de família, recheados de nostalgia, ou então que aprenderam a preparar com os pais ou avós. E, os jurados, em seus

comentários, comumente elogiam o cozinheiro dizendo que ele preparou a comida “com alma”. Uma das participantes da terceira temporada do MasterChef, Raquel Novais, após ter recebido um elogio dessa natureza passou a adotar, em todos os *posts* que faz nas redes sociais, a *hashtag* “#cozinhacomalma”.

Ainda que exista essa sintonia entre o público e os programas e isso represente indícios de sucesso para todos os envolvidos, a identificação também pode ser um

[...] sintoma do sofrimento do sujeito contemporâneo, que perdeu a dimensão de seus atos e de sua existência e tenta substituí-la pela dimensão espetacular, do aparecimento de sua imagem corporal. Tanto do lado de quem participa, e paga qualquer preço para aparecer num programa de televisão, como do lado de quem assiste, buscado uma identidade dentre a banalidade da vida na tela e a banalidade de sua própria vida. (KEHL, 2004, p.160)

Os estudos da autora são inspirados, em boa parte, nas teorias de Debord (1997) que acredita tornar representação tudo aquilo que é vivido diretamente pelo indivíduo, por isso

Quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. (DEBORD, 1997, p.24)

Essas são as marcas da alienação identificadas por Debord, no entanto, Machado (2003) acredita ser equivocado pensar que o que acontece dentro da televisão seja muito diferente do que acontece fora dela. A televisão é um espaço de lazer e que contribui para o imaginário, mas não é irracional, pois é capaz de entreter e informar simultaneamente (RUIVO, 2004).

O caráter de entretenimento da TV costuma fomentar a crítica de que, alimentada pelo espetáculo, a televisão é um meio de comunicação de baixa qualidade. Isso porque a TV de qualidade, na compreensão de Thompson (1996) *apud* Muanis (2015), é aquela organizada com programas feitos por artistas que se consolidaram em outros meios mais sofisticados, como o cinema. No entanto, a qualidade da TV está muito além da programação e dos conteúdos dos programas que ela oferece. Segundo Muanis (2015), a qualidade está no

processo de comunicação e reflexão que a TV desencadeia entre os expectadores e a sociedade. A televisão é considerada de qualidade à medida em que gera o debate – seja ele entre as pessoas presencialmente, nas redes sociais, na imprensa, etc.

Patrício Diaz, diretor do MasterChef, em participação no especial “anapaulapadrão.doc”, afirmou que o programa provocou mais que uma mudança televisiva, ele gerou uma transformação cultural na sociedade porque as pessoas comentam e fazem referência ao MasterChef toda vez que preparam uma refeição em casa, quando frequentam restaurantes ou qualquer situação que envolva a gastronomia. Ainda neste mesmo programa especial, a apresentadora Ana Paula Padrão ressaltou a importância do espectador e seu franco envolvimento no *reality* por meio do “maior sofá do mundo”, o Twitter³³.

Durante³⁴ e imediatamente após os episódios dos *realities* gastronômicos, grande número de espectadores dispensam algum tempo nas redes sociais para se manifestarem sobre o que acharam do episódio, da prova proposta, dos critérios de eliminação, do comportamento do competidor eliminado, de modo que se estabelece um diálogo entre o público e do público com os participantes dos programas e os produtores dele. Também é bastante comum encontrar grupos de amigos que se reúnem para testar os dotes culinários após virem as receitas nos programas ou então grupos que alimentam conversas virtuais sobre receitas e hábitos alimentares – motivadas pelos *realities*.

Esses movimentos que têm passado a compor o cotidiano das pessoas, na pós-modernidade, revelam traços de resistência que Michel de Certeau (1994) *apud* Silva (2009) já mencionava no final do século passado ao estudar as “práticas cotidianas”. Os novos hábitos de relacionamentos sociais e interações digitais demonstram a participação crítica e ativa – quase em tempo real – a partir *realities* de gastronomia, afastando a possibilidade de passividade total e generalizada do público.

³³ Dentre as versões do programa MasterChef em todo o mundo, a brasileira é a mais bem-sucedida ao considerar as conversas registradas no Twitter. Essa rede social já contabilizou mais de 19 milhões de tuítes desde que o programa estreou no Brasil, em 2014, segundo o diretor de parceria do Twitter. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PNW779I2du4>>, acesso em 30/08/2017.

³⁴ Durante a exibição do episódio final da 5ª temporada do MasterChef Brasil, no dia 22/08/2017, o programa registrou quase 5 milhões de tuítes e a *hashtag* #MasterChefBR foi mencionada mais de 938 mil vezes e ficou em 1º lugar nos *trend topics* brasileiros por sete horas. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2017/08/confira-a-final-do-masterchef-em-numeros.shtml>>, acesso em 24/08/2017.

Repercussões como essa estão presentes entre um público considerado heterogêneo, principalmente porque o horário em que os programas são exibidos é considerado nobre³⁵ e, portanto, capaz de abarcar enorme número de espectadores. Ao ligar a TV e ter acesso a todo tipo de programa, com diferentes conteúdos, de diversas categorias, gêneros e formatos revelam o caráter democrático da televisão defendido por Wolton (1996). É desse modo que ela “ocupa um lugar determinante na vida de cada um, tanto pela informação quanto pelo divertimento que proporciona, constituindo assim a principal janela aberta para um outro mundo” (WOLTON, 1996, p.45). Os *realities* gastronômicos chegaram às janelas da TV aberta em 2014 e na seção que segue será apresentada uma breve retrospectiva desses programas no Brasil.

2.2 Histórico dos *realities* gastronômicos no Brasil – TV aberta

Não é de hoje que a alimentação transformou-se em um fenômeno midiático. No século XVII, as receitas já eram organizadas em livros. Mas foi no século XX que elas chegaram ao campo do jornalismo – com colunas específicas de gastronomia em jornais, revistas, sites, etc. – e, também, do entretenimento (HOLZBACH, 2017).

Na televisão brasileira, a gastronomia chegou pelas mãos da apresentadora Ofélia Ramos Anunciato, que estreou um programa feminino na antiga TV Tupi em 1958, tendo posteriormente se transferido para a TV Bandeirantes, onde durante 30 anos comandou *A Cozinha Maravilhosa de Ofélia*. Descrita como “a grande dama da cozinha brasileira” em editorial da *Revista Gula* (DEMOZZI, 2014), Ofélia dava um caráter didático à produção, ensinando leigos a cozinhar – a mesma característica que implementou nos 11 livros que escreveu e nas mais de 20 mil receitas que ensinou. Hoje, uma boa parte dos programas de culinária na televisão aberta já não se destina exclusivamente ao público feminino, mas continua oferecendo um bom pretexto para conversar e envolver o telespectador.

Uma parte desses programas está voltada à competição, modalidade que chegou à TV aberta em 8 de setembro de 2008, através do programa *Mais Você*,

³⁵ Compreendido das 19h às 22h.

apresentado por Ana Maria Braga e veiculado na Rede Globo. O quadro recebeu o nome de Super Chef, no qual os participantes permaneciam em semiconfinamento, assistiam a aulas com *chefs* renomados da gastronomia e competiam entre si na produção de receitas que exigiam conhecimento técnico e criatividade. Até o ano de 2017, foram exibidas nove edições do Super Chef, sendo que as três primeiras tiveram a participação de cozinheiros amadores e, nas seis seguintes (Super Chef Celebidades), os competidores eram atores, cantores e atletas conhecidos do público.

Este formato de quadro ganhou reforço no ano de 2012, quando o Mais Você passou a contar com o quadro Jogo de Pannelas. Uma vez mais, os concorrentes eram pessoas desconhecidas do público e tinham em comum o *hobby* de ir para a cozinha de vez em quando. Em 2014, esses quadros foram adotados por outras emissoras, dando origem a programas exclusivos, independentes, que foram compor grades de programação principalmente no horário noturno. A primeira emissora aberta a explorar este mercado foi a rede Bandeirantes, com o programa MasterChef Brasil, cuja estreia ocorreu em setembro daquele ano. Pelo formato da franquia, os participantes, cozinheiros amadores, passam por uma pré-seleção acompanhada pelo público até que se forme o grupo oficial com cerca de 20 integrantes – número que se alterou nas edições subsequentes. Na produção, quem avalia o desempenho dos participantes é um corpo de jurados composto por três *chefs* de gastronomia. Os competidores, por sua vez, são colocados em provas semanais, avaliados e classificados para as etapas seguintes, ou são eliminados. O vencedor, como nos demais programas do formato, ganha prêmio em dinheiro, além de um curso de gastronomia no exterior e brindes oferecidos pelos patrocinadores. O programa já está em sua sétima edição na emissora, sendo que uma delas levou o nome MasterChef Junior, na qual crianças concorreram entre si, e, outras duas com o nome MasterChef Brasil Profissionais, com participação de competidores desconhecidos, porém com alguma experiência em cozinhas profissionais. Recente no Brasil, o formato teve origem no Reino Unido, em 1990. Atualmente, é exibido em mais de 40 países.

Um mês após a estreia do MasterChef, o SBT lançou o programa Cozinha Sob Pressão, em outubro de 2014. Pelo formato, os competidores são divididos em duas equipes para participar da disputa e, ao final da temporada, quando

restam 5 participantes, a competição segue individualizada e o prêmio para o vencedor é pago em barras de ouro. Em cada episódio, o desafio é sempre servir um jantar, sendo eliminado em cada episódio aquele que apresentar o pior desempenho. A origem deste programa é também britânica, já tendo havido quatro edições brasileiras. Da terceira edição em diante, assumiu o nome original de *Hell's Kitchen*.

Em julho de 2015, o SBT estreou o *Mão na Massa*, outro *reality* de gastronomia, exibido nas noites de sábado. O programa é mais específico que o anterior em relação ao talento dos participantes, uma vez que eles são desafiados a executar receitas de confeitaria, como bolos, tortas e pães, entre outras variedades de doces e salgados. O desempenho dos competidores é avaliado por uma confeitaria profissional e um empresário do setor, aos quais é atribuída a missão de escolher quem será o eliminado ao final de cada episódio. Este formato é também importado da Inglaterra, estando presente em outros 20 países com o nome *The Great Bake Off*. No Brasil, por enquanto, foram exibidas três temporadas

Seguindo nesta mesma concepção, a Rede Record também inseriu na grade da emissora, em setembro de 2015, o programa *Batalha dos Confeiteiros*. Exibido nas noites de quarta-feira, foi comandado pelo apresentador, chef e empresário americano Buddy Valastro. O vencedor do torneio recebeu como prêmio o cargo de administrador da primeira filial brasileira da *Carlo's Bakery* – padaria de Valastro, em Nova Jersey (EUA). O estabelecimento é utilizado como principal cenário do programa *Cake Boss*, apresentado nos canais pagos TLC e Discovery Home & Health, onde é possível acompanhar o dia a dia da família Valastro na gestão do negócio, com especial atenção aos bolos esculturais ali preparados.

Em fevereiro de 2016, o SBT investiu em mais um *reality* disputado em torno do fogão. Desta vez, os competidores, todos amadores na cozinha, tiveram que dar conta das técnicas de preparação de carnes no programa *BBQ Brasil – Churrasco na Brasa*. Eles participam de provas individuais e em grupos, procurando saciar o apetite de grandes públicos. Também são avaliados por jurados técnicos e disputam prêmios como produtos oferecidos pelos patrocinadores e o troféu do programa. Exibido nas noites de sábado, o *BBQ* reveza-se com a veiculação do *Hell's Kitchen*.

À exceção dos dois precursores do formato veiculados no período matutino, as produções mais recentes ganharam *status* de horário nobre das emissoras de televisão. A estratégia indica que, como o formato dos programas de gastronomia mudou, o público também se alterou. Enquanto a programação matutina é voltada para as mulheres, a noturna tende a atingir toda a família.

Após contextualizar os programas MasterChef e Hell's Kitchen na televisão aberta, a seção que segue irá privilegiar a descrição deles.

2.2.1 Descrição dos programas

Esta seção do estudo detém-se à descrição dos programas MasterChef e Hell's Kitchen, a fim de auxiliar o leitor na visualização e reconhecimento desses *realities*. A descrição se dá modestamente na tentativa de apresentar as principais etapas dos programas, desde os processos seletivos para ingresso dos competidores, passando pela fase de produção, edição e eliminatórias dos candidatos.

MasterChef Brasil

O programa MasterChef vai ao ar às terças-feiras, às 22h30, pela rede Bandeirantes, e tem duração de aproximadamente duas horas e meia. O programa mantém esse tempo no ar desde sua estreia em 2 de setembro de 2014. No entanto, ao perceber que a nova maneira de abordar a gastronomia na televisão conquistou o público, alcançando índices satisfatórios de audiência, o MasterChef ampliou seu espaço na grade de programação e lançou um breve programa que o antecede; chamado Prévía – apresentado pelo ex-competidor da 2ª temporada, Raul Lemos, que tem forte empatia com o público, mesmo não tendo vencido o programa e ficado com o 2º lugar. A Prévía tem início por volta das 22h e é uma estratégia adotada pela emissora para “preparar” o público para a atração principal que virá na sequência. “A Prévía começou como um negocinho e hoje a Prévía tem verba, tem investimento, tem anunciante. A gente trouxe anunciante pra um programa que tinha seis minutos e agora tem 25, ao vivo”. (LEMOS, 2017). O programa faz um resumo do que será apresentado no

episódio daquela noite e conta com a participação de ex-competidores, geralmente o eliminado da semana anterior, que comentam a saída do programa, fazem torcida para aqueles que continuam na disputa e dão dicas de receitas.

Para fazer parte do elenco de competidores do programa, os interessados devem atender a três requisitos: ser um cozinheiro amador, portanto, nunca ter trabalhado em restaurantes; não ter formação técnica na área e ter idade superior a 18 anos. A inscrições acontecem sempre por meio do site da Band que organiza e sistematiza o processo seletivo. Na temporada 2017, o programa recebeu mais de 27 mil e 500³⁶ inscrições – dessas, 75 passaram pelos olhos dos jurados e os 40 aprovados tiveram de duelar entre si para concorrer às 21 vagas oficiais da temporada. O critério de avaliação é a técnica adotada pelo competidor e o sabor final do prato preparado.

Os participantes têm idades diferentes, profissões diversificadas e até nacionalidades distintas – estrangeiros também podem disputar o troféu. Nas primeiras semanas da temporada, os participantes são apresentados individualmente. Uma equipe de gravação visita a residência de cada um deles, mostra um pouco do dia a dia e da família, além dos hábitos e das preferências.

Cada episódio é dividido em 4 blocos com intervalos comerciais, sendo que os 2 primeiros são destinados para uma prova classificatória individual ou em grupo em que todos os competidores participam. Os destaques dessa primeira etapa recebem a imunidade e não participam da prova de eliminação que é apresentada ao longo dos dois blocos finais. Apenas um participante é eliminado por episódio.

Os competidores são avaliados por três jurados – chefs de cozinha e donos de restaurantes – que se mantêm desde a estreia do programa, são eles: a argentina Paola Carosella³⁷, o brasileiro Henrique Fogaça³⁸ e o francês Erick

³⁶ Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2017/02/20/masterchef-4-tera-duelos-na-selecao-e-cozinheiros-quase-profissionais.htm>>, acesso em 24/08/2017.

³⁷ A chef argentina cozinha profissionalmente desde os 18 anos e é autodidata. Fez seus primeiros trabalhos em seu país natal, depois na França, nos Estados Unidos e na Inglaterra. Em São Paulo, em 2008, inaugurou o restaurante Arturito. Conquistou o prêmio de chef revelação (revista Gula 2005), melhor restaurante variado (Veja 2009), chef do ano (Veja 2010) e melhor restaurante variado (Veja 2010). Disponível em:

<<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/jurados/?nome=paola-carosella>>, acesso em 28/08/2017.

³⁸ Iniciou sua carreira em 2000 fabricando hambúrgueres, molhos e bolos que eram vendidos em um carrinho de rua e tem lojas de conveniência. Em 2005, abriu o Sal Gastronomia – restaurante conhecido por seus sabores intensos. Foi eleito chef revelação pelas revistas Veja São Paulo e Prazeres da Mesa. Em 2012, criou a Feira Gastronômica de comida de rua em São Paulo. No ano seguinte, inaugurou seu gastropub Cão Véio e, em 2014, abriu seu American

Jacquin³⁹ – os quais fazem, em boa parte do programa, questionamentos e *feedbacks* diretos, objetivos e, muitas vezes, pouco delicados com a intenção de testar como os competidores suportam a pressão que, segundos os jurados, é comum na rotina de uma cozinha profissional. Para definir o destaque da prova e o competidor eliminado, os jurados se reúnem, conversam e, como estão propositalmente em número ímpar, a opinião da maioria prevalece.

O MasterChef é apresentado, desde a primeira edição, pela jornalista Ana Paula Padrão. Há frente de telejornais por aproximadamente 20 anos, nas emissoras Globo, SBT e Record, a profissional migrou para o entretenimento. Conhecida do grande público, a apresentadora carrega a credibilidade da experiência jornalística – o que pode ter favorecido o interesse do público em assistir, inicialmente, o programa⁴⁰. A apresentadora, no início de cada episódio, relembra os prêmios que serão conquistados pelos dois primeiros colocados, explica a prova que deve ser realizada naquele dia, faz a gestão do tempo de prova, além de fazer a tradicional contagem regressiva para a entrega dos pratos finalizados. Ao final do episódio, Ana Paula deixa a cozinha onde acontece a competição e aguarda o competidor eliminado em outro estúdio. Lá, ela entrevista rapidamente o ex-participante que avalia a trajetória no programa.

O programa é gravado nos estúdios da Band, na cidade de São Paulo, e quem produz e detém os direitos do formato MasterChef é a empresa Endemol Shine Group. Esporadicamente, alguns episódios são gravados em locação externa – um deles, por exemplo, foi realizado em uma vinícola, no Rio Grande do Sul, onde os competidores tiveram de cozinhar e harmonizar os pratos com os vinhos para servir aos convidados que estavam no local.

Além de mostrar o desempenho dos competidores nas provas, o programa também leva ao ar alguns momentos em que o participante expõe sua opinião sobre a prova, a decisão ou postura dos jurados, os medos e anseios

Bar na parte superior do Sal. Disponível em:

<<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/jurados/?nome=henrique-fogaca>>, acesso em 28/08/2017.

³⁹ Chegou ao Brasil em 1995, depois de comandar o restaurante Au Comte de Gascogne, em Paris. No Brasil, foi eleito chef do ano diversas vezes. Em 2004, inaugurou o restaurante La Brasserie, em São Paulo, eleito várias vezes o melhor restaurante francês da capital paulista e do país. Em 2013, passou a dedicar-se a eventos e palestras e também atua como consultor. Disponível em:

<<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/jurados/?nome=erick-jacquin>>, acesso em 28/08/2017.

⁴⁰ Tem-se notado a migração de profissionais da área jornalística para o entretenimento. Além de Ana Paula Padrão, a jornalista Ticiano Villas-Boas também deixou a bancada do Jornal da Band para apresentar os programas BBQ Brasil – Churrasco na Brasa e Mão na Massa, no SBT. Chris Flores que substituiu Ticiano Villas-Boas na 2ª temporada do BBQ Brasil, também é jornalista.

em relação aos outros concorrentes, as dificuldades ou habilidades com algum ingrediente, etc. É o momento em que sozinho⁴¹, de frente para uma câmera, o competidor faz um depoimento, se expressa, demonstra suas opiniões e emoções. Marquioni e Andacht (2017) nomeiam esse momento como “solilóquio” – o qual atribuem como um dos elementos para o sucesso do formato.

[...] o espectador ideal de MC não é apenas um aprendiz de cozinha ou um fã de gastronomia (como no caso do programa clássico de culinária), ou um mero torcedor de mais uma competição televisiva mas também (e sobretudo) uma testemunha dos conflitos da alma dos participantes que sonham em ser chefs. (MARQUIONI; ANDACHT, 2017, p. 4).

Esses depoimentos são levados ao ar geralmente após a fala de um dos jurados, como uma “resposta”. Eles passam pelo processo de edição, têm algumas partes selecionadas e ganham efeitos sonoros que ressaltam as falas, os gestos e as expressões dos participantes. Os efeitos da edição potencializam, na maioria vezes, a ironia – o que gera a reação imediata do público nas redes sociais que apoia ou repudia o competidor. Ainda que os depoimentos, assim como todas as outras etapas do programa, passem pela edição, os ex-participantes entrevistados para este estudo, de maneira unânime, afirmam que a edição foi fiel às falas e aos comportamentos de cada um deles; revelando a realidade sem prejudicar a imagem.

Hell’s Kitchen

O dia da semana escolhido pelo SBT para levar ao ar o *reality* de gastronomia de origem britânica foi o sábado. A primeira edição, lançada no dia 11 de outubro de 2014, ocupou a faixa das 18 horas. Mas, assim que a emissora identificou potencialidade no programa, passou a exibi-lo em horário nobre, às 21h30, a partir da segunda temporada. O *reality* estreou com o nome traduzido para o português – Cozinha sob Pressão. A partir da terceira temporada, para evitar que o programa fosse considerado plágio, recebeu o acréscimo do nome original do formato: “Hell’s Kitchen – cozinha sob pressão”, para garantir a

⁴¹ Produções dessa natureza recorrem a um membro da equipe de produção para conduzir a entrevista e estimular as falas dos competidores, as quais passam pelo processo de edição e provocam a impressão de monólogo. Esse entrevistador não aparece na exibição do programa.

permissão oficial de produção, distribuição e veiculação. A versão brasileira do *reality* também faz parte da programação do canal por assinatura TLC.

Cada temporada do programa faz parte da programação do SBT durante, aproximadamente, três meses e, entre uma temporada e outra reveza o horário com outros *realities* gastronômicos: Mão na Massa e BBQ Brasil. As gravações ocorrem em São Paulo, nos estúdios da emissora e a empresa responsável por licenciar o programa no Brasil é a Fremantle Media.

O chef de cozinha Carlos Bertolazzi foi o escolhido para apresentar as três primeiras temporadas do *reality*. A partir da quarta, quem assumiu o comando foi a chef Danielle Dahoui – a primeira mulher a comandar o Hell’s Kitchen, dentre as versões dos 15 países onde o formato é transmitido. Seja quem for o apresentador, a missão é sempre a mesma: fazer o estilo “durão” com os competidores, ter performance ríspida, exigente e com tom de voz que chega a assustar os cozinheiros. A inspiração é no chef Gordon Ramsay – apresentador da versão original do programa que tem um perfil intimidador por fazer críticas ácidas aos competidores.

Para compor o elenco de participantes, na primeira temporada, não houve abertura de inscrições para público interessado fazer cadastro e pleitear uma vaga. A equipe de produção desempenhou um trabalho de triagem e levantamento de nomes que teriam potencial para participar. O perfil procurado era de chef de cozinha profissional que atuasse em restaurantes, tivesse experiência, porém desconhecido do grande público. Nas edições seguintes, os profissionais já puderam fazer a inscrição diretamente no site do SBT. Os candidatos passam por um criterioso processo seletivo, participam de provas técnicas para mostrar a habilidade na cozinha e provas de desempenho em frente às câmeras para só então disputar o prêmio em barras de ouro – modo de premiação comum no SBT, em diversos programas.

Cada temporada tem início com 16 participantes que compõem duas equipes, sendo uma identificada com a cor azul e a outra vermelha, mediante sorteio. Cada uma delas tem um subchef para auxiliar e também pressionar – os quais estão sob o comando do apresentador do programa. A disputa tem início entre as equipes e em cada episódio um chef é eliminado. Quando restam cinco competidores, as equipes são desfeitas e a competição segue individualizada.

Cada episódio tem duração de aproximadamente noventa minutos, período destinado ao desafio de preparar e servir um jantar a um grupo de convidados, conforme o cardápio definido pelo apresentador do programa que também exerce a função de jurado das refeições.

Além da pressão dentro da cozinha, os competidores do Hell's Kitchen têm de lidar com outros desafios, uma vez que o grupo, quando não está no estúdio para gravação, está confinado em um hotel sem a permissão de contato com outras pessoas, sem acesso à aparelhos celulares e até relógios de qualquer tecnologia. O objetivo é que o vencedor da temporada resista ao máximo de pressão – remetendo ao nome do programa.

2.3 O formato e os fluxos culturais

Devido a multiplicidade de influências de categorias, gêneros e formatos que constituem programas como o MasterChef e o Hell's Kitchen, convencionou-se ao longo deste trabalho, quanto ao gênero, como pertencentes ao *reality show*, principalmente por ser o termo mais popular entre o público que os acompanha. Os programas reúnem, sem dúvida, a maioria das características atribuídas ao *reality show*, como o protagonismo de pessoas comuns, desconhecidas do grande público, que revelam suas emoções e intimidades do cotidiano para um imenso público heterogêneo. Como gênero que mais representa a TV realidade, o *reality show* confirma a suspeita de Jost (2009) *apud* Mateus (2012) de que os conteúdos da categoria informativa – estatísticas, comentários, análises e entrevistas – não são suficientes para que o público compreenda a realidade social.

A verdadeira vida, as emoções pessoais, os transtornos profissionais, as decepções ou as ambições, essas, acontecem no cotidiano das pessoas. É justamente ao reconhecer esta necessidade que as pessoas têm de se pensarem enquanto se observam mutuamente no ecrã que este gênero televisivo se distingue dos demais. (MATEUS, 2012, p. 239).

Em programas dessa natureza predominam os elementos do *reality show*, mas também podem ser facilmente identificadas as características do gênero *talent show* – ao testar as “competências específicas e verificáveis dos

participantes em relação ao ato de cozinhar” (MARQUIONI; ANDACHT, 2017, p.3). Afinal, para ingressar nos programas e compor o grupo dos principais cozinheiros amadores do país que aspiram o título de chef, os participantes passam por critérios de avaliação a partir das receitas que realizam. A presença de propriedades dos dois gêneros em um mesmo formato de programa faz com que os autores considerem o MasterChef um híbrido⁴² dos gêneros.

Ainda é possível acrescentar um outro gênero a esses programas; o *game show* – o qual propõe algum tipo de competição como eixo principal e com o estabelecimento de regras e dinâmica de funcionamento, premiações e punições. No caso dos programas que nos propomos a estudar, a disputa está no preparo da melhor receita – a que consegue reunir o sabor da comida e a estética do prato que agradem aos jurados. Muito além da explícita disputa pelo título de vencedor da temporada e as gratificações em prêmios que caracterizam o *game show*, há outra competição no ar: “os participantes não competem apenas por dinheiro, querem um lugar ao sol nos sistemas de comunicação. É a competição pela visibilidade.” (ROCHA, 2009, p. 8).

Enquanto os gêneros se encarregam de compor uma narrativa para os programas, o formato de cada um deles trata de elementos ainda mais específicos que constituem a singularidade dos programas. Os formatos reúnem regras básicas que, após licenciados, podem ser produzidos e veiculados globalmente (HOLZBACH, 2017), como o MasterChef e Hell’s Kitchen que são reproduzidos em dezenas de países. Segundo a autora, os formatos têm sido muito estratégicos para a televisão por conseguirem movimentar pelo menos dois mercados diferentes; aquele composto por empresas especializadas em criar e vender os formatos e, também, aquele que se propõe a produzir e exibi-los.

Os formatos são constituídos a partir de questões relativas ao modo de produção, ao modelo de negócio, ao fluxo de trabalho, à estratégia de publicidade e marketing – que, de certo modo, são mantidos por todos os envolvidos, seja qual for o país em que será exibido. À princípio, os programas tendem a ser uma reprodução padronizada dos formatos por terem de seguir manuais de instrução da franquia. Mas, apesar da complexidade de cada um

⁴² No trabalho de Marquioni e Andacht (2016), os autores estudam apenas a franquia MasterChef. No entanto, adotamos o mesmo conceito para o programa Hell’s Kitchen.

deles, os formatos permitem a flexibilização e adaptação a contextos sociais diferentes (KEANE; MORAN, 2008). A escolha dos ingredientes para realizar o prato durante as provas é de responsabilidade da equipe local e assim é possível personalizar e até regionalizar a disputa. A presença de chefs convidados também é uma oportunidade de aproximação com a cultura local ao propor desafios como a reprodução do prato de um chef especializado em determinada cozinha. Em Marquioni e Andacht (2016), a roteirista da primeira temporada do MasterChef Brasil, Daniela Abade, revelou em entrevista que as frequentes subidas da apresentadora Ana Paula Padrão ao mezanino para conversar com os participantes imunizados também é algo adaptado pela versão brasileira – a única no mundo a fazer esse incremento. Além da flexibilidade, ainda que sob alguns limites, Keane e Moran (2008) também indicam para a forte característica de internacionalização dos formatos que são elaborados justamente para conquistar mercados distintos do globo.

A partir dessas características é possível identificar o MasterChef e o Hell's Kitchen como integrantes de um fenômeno transnacional em regime de “fluxos culturais” estudados por Hall (2005). Como já visto no capítulo anterior, a globalização tende a comprimir o espaço e o tempo – coordenadas básica para os sistemas de representação – mediados, principalmente, pelos avanços tecnológicos. Isso significa que as mesmas imagens podem ser assistidas em diferentes países, por pessoas culturalmente distintas e, assim, as identidades passam a ser compartilhadas. Os programas aqui tomados como referência podem ser assistidos na privacidade de suas casas por públicos de países do primeiro e do terceiro mundo, consumando a mercantilização em escala mundial.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (HALL, 2005, p. 75, grifos do autor).

Essa é uma das consequências dos fluxos culturais em que os programas como MasterChef e Hell's Kitchen estão inseridos. As culturas nacionais estão mais expostas a influências uma das outras, de modo que a identidade das mais

fortes tendem a enfraquecer e promover a homogeneização. Isso não significa que o global está substituindo o local, mas impulsionando novas articulações e o aparecimentos de identidades híbridas (HALL, 2005).

A partir dessa tendência globalizante é que os formatos dos programas têm se consolidado como uma opção de modelo de negócio para a televisão. Na próxima seção serão abordadas as estratégias de novos modelos de negócio para TV aberta brasileira.

2.3.1 O modelo de negócio da televisão

Como mencionado na seção anterior, formatos de programas como o MasterChef e o Hell's Kitchen fazem parte do modelo de negócio contemporâneo da televisão. No Brasil, eles saltam aos olhos uma vez que as emissoras de TV são prioritariamente conduzidas pela iniciativa privada e, portanto, organizadas para a conquista de mercados – sem deixar de preocupar-se em aliar uma proposta de comunicação que atenda a demanda do público e o interesse comercial da emissora.

Os *realities* de gastronomia revelam sinais dessa aliança. Os formatos aqui estudados não carecem de tantos investimentos e recursos como a produção de novelas, por exemplo. Isso porque os protagonistas dos programas são anônimos que se dispõem a participar e aparecer na TV apenas em troca da visibilidade, enquanto atores renomados e celebridades cobram valores significativos por alguns minutos em frente às câmeras. Outro item que barateia a produção dos *realities* de gastronomia é o figurino. Não há preocupação com a roupa dos competidores que usam as próprias peças, acessórios e maquiagem e apenas vestem um avental personalizado para as gravações. Programas nesses formatos não exigem diversidade de cenários. O ambiente da cozinha, inicialmente proposto, é utilizado ao longo de toda a temporada, com apenas alguns esporádicos episódios gravados em outras locações como cozinha de restaurante real e profissional, ambiente de campo ou praia. Juntamente com as questões financeiras, os *realities* gastronômicos conciliam os interesses do

espectador. Segundo Rocha (2009) existe um *voyeurismo*⁴³ midiático – caracterizado pelo prazer que as pessoas sentem em observar a vida alheia, mesmo que seja por meio dos veículos de comunicação. Os *realities* potencializam essa fascinação pelo outro, principalmente porque são pessoas comuns ocupando um espaço que tradicionalmente é das celebridades. Estrategicamente, a TV valoriza o *voyeurismo* do público ao mesmo tempo que potencializa o exibicionismo dos participantes dos programas. “Assim, as duas faces da mesma moeda, *voyeurismo* e exibicionismo midiáticos, são articulados, pois, quanto mais o participante for notado de modo positivo pelo público, maiores serão as chances de permanecer na disputa” (ROCHA, 2009, p.16).

É na audiência gerada por essas estratégias como essa que a televisão busca, entre outras fontes, a sustentabilidade do modelo de negócio – afinal, ela “constitui em espaço ímpar de visibilidade a tudo que nela é veiculado” (CASTRO, 2009, p. 129). A disputa é acirrada entre as emissoras para garantir as primeiras colocações nos *rankings* de audiência, isso porque é desses índices que os anunciantes se apropriam para decidir em qual emissora irão divulgar seus produtos ou serviços – afinal, estar na televisão, em horário nobre, pode significar importância e credibilidade. Para a pesquisadora em televisão e publicidade, a relação entre esses dois elementos provoca um

verdadeiro círculo vicioso, o anunciante externo busca a emissora que tem mais poder de penetração e que, portanto, atinge maior contingente de público; a emissora vê na valorização do espaço a posição de que necessita e o lucro que almeja. (CASTRO, 2009, p. 129).

Nessa via de mão dupla, não por acaso, empresas que não oferecem produtos ou serviços relacionados à gastronomia também passaram a fazer parte do rol de anunciantes. O programa Hell’s Kitchen manteve, nas quatro edições, patrocinadores que ofereciam marcas, produtos e/ou serviços relacionados à gastronomia, mas o MasterChef conseguiu reunir marcas como Ford, Visa, Tim, Omo, Sky que vislumbraram uma oportunidade de visibilidade ainda que não estivessem diretamente relacionados ao tema do programa.

⁴³ “Essa forma de voyeurismo se diferencia da prática *voyeur* descrita pela psicologia, na qual o prazer, que o indivíduo encontra na observação do outro, é sexual. A utilização televisiva investiga a curiosidade em outro sentido, leva o indivíduo a buscar o que passa na privacidade de outras pessoas, outras casas, outros estilos de vida.” (ROCHA, 2009, p. 16)

Além dos tradicionais anúncios nos intervalos dos episódios, a divulgação das marcas, produtos e/ou serviços, muitas vezes acontecem com a participação dos apresentadores, jurados e competidores dos programas, na tentativa de associar a afeição e a credibilidades dos “artistas” à marca, produtos e/ou serviços. Além disso, os programas também comercializam as cotas de *merchandising* – que constitui na inserção da marca, produtos e/ou serviço durante o programa. Nos *realities* de gastronomia é frequente a indicação do uso obrigatório de determinado ingrediente na prova ou, então, na limpeza da cozinha com um produto que é claramente mostrado pelas câmeras. Mas é preciso respeito ao público, porque em alguns casos

é tão desajeitada a inserção que mesmo o telespectador mais desatento se constrange com a manobra. Não dá para subestimar a inteligência do telespectador, nem desqualificar sua perspicácia, sob pena de transformar a produção em mera sucessão de comerciais. (CASTRO; BON, 2006, p. 13).

Em função do apuro enfrentado pelas mídias tradicionais, acrescido da crise econômica que o Brasil atravessa e que tem levado muitos veículos de comunicação ao encerramento das atividades⁴⁴, as emissoras de TV não têm se dado ao luxo de recusar anunciantes. Por outro lado, eles disputam o valioso espaço das competições de gastronomia porque reconhecem que a visibilidade vai além da televisão. Programas com alto índice de audiência e forte engajamento do espectador em outros suportes elevam o grau de exposição à medida que os programas assumem as características inerentes à cultura da convergência.

⁴⁴ Disponível em:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf>, acessado em 29/08/2017.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O terceiro e último capítulo desta dissertação expõe a metodologia utilizada na realização da pesquisa, a breve apresentação dos participantes dos *reality shows* de gastronomia que foram entrevistados e a análise do material reunido.

3.1 Metodologia utilizada

Considerando o objeto de estudo e os objetivos propostos para esta pesquisa, optou-se por desenvolver uma abordagem qualitativa, cuja preocupação é com o “significado dos fenômenos e processos sociais, levando em consideração as motivações, crenças, valores, representações sociais, que permeiam a rede de relações sociais” (PÁDUA, 2009, p. 36).

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que permitiu reunir referências para refletir sobre publicações anteriores acerca do tema. Alguns dos autores selecionados para embasar este estudo foram: Bauman (1998, 1999, 2001, 2005, 2008, 2010, 2011, 2016), Casetti (2012, 2013), Costa (2004), Debord (1997), Jenkins (2009), Lipovetsky (2004, 2006, 2015), Machado (2003, 2007) e Wolton (1996, 2007). Simultaneamente, foi realizada uma pesquisa documental com a intenção de reunir informações publicadas nas redes sociais, nos perfis dos ex-competidores dos *realities* de gastronomia, a fim de atender alguns dos objetivos desta pesquisa. “As fontes documentais tornam-se importantes para detectar mudanças na população, na estrutura social, nas atitudes e valores sociais etc.” (GIL, 2011, p. 154). Para tanto foram acessados os perfis da maioria dos participantes dos dois programas selecionados para este estudo (MasterChef e Hell’s Kitchen), de modo aleatório. As principais redes acessadas foram: Facebook, Instagram, Periscope e Youtube. As postagens de imagens dos competidores que representavam a teoria estudada foram recortadas e disponibilizadas na seção 1.3.1, acompanhadas de uma breve análise. Desse modo, as postagens corroboraram a teoria e complementaram o material principal de análise da pesquisa.

Além da reunião de conteúdos por meio das pesquisas acima mencionadas, outro instrumento essencial ao desenvolvimento desta pesquisa

foram as entrevistas – consideradas uma “forma de interação social” (GIL, 2011, p. 109) e que “se constitui como técnica muito eficiente para obtenção de dados referentes ao comportamento humano” (PÁDUA, 2009, p.70). Na entrevista, “as palavras são o meio principal de troca” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 73), permitindo o compartilhamento de ideias e significados sobre a realidade e suas percepções. Desse modo, tanto o entrevistado como o entrevistador se envolvem na produção do conhecimento. Reconhecida como uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas no âmbito das ciências sociais (Gil, 2011), as entrevistas possibilitam que as informações colhidas sejam classificadas, quantificadas e interpretadas.

Dentre os diversos formatos disponíveis, o que melhor atendeu a coleta de dados desta pesquisa foi a entrevista “semiestruturada” (PÁDUA, 2009, p. 70) ou “semiaberta” (DUARTE, 2012, p.66). Essa modalidade permite ao pesquisador-entrevistador certa autonomia em relação ao roteiro preparado para conduzir a entrevista, incentivando o entrevistado a falar sobre assuntos decorrentes do tema principal.

O roteiro de questões aborda temas abrangentes para que funcione como um funil, no qual as perguntas gerais vão dando origem às específicas (DUARTE, 2012); permitindo que a entrevista seja aprofundada a partir das respostas dadas. O roteiro preparado iniciou com questionamentos de temas mais recentes e seguiu com temas cronologicamente mais distantes. Essa estrutura adotada corresponde à tentativa de estabelecer empatia com o entrevistado, proporcionando uma atmosfera favorável para comunicação e coleta de dados a partir de suas experiências mais atuais. O roteiro preparado para esta pesquisa e utilizado durante as entrevistas está anexo, ao final do trabalho.

Foram convidados para participar deste estudo e conceder as entrevistas seis ex-participantes de dois *realities* gastronômicos de canais abertos de televisão. O número de entrevistados permitiu considerável diversidade de narrativas e, em nossa compreensão, foi suficiente para atingir a etapa de saturação de dados para os objetivos propostos. Esta etapa é decorrente de duas razões, sendo a primeira o fato de existir um limite de interpretações e versões da realidade. Ainda que a experiência de cada indivíduo possa parecer única, as representações dela não surgem apenas das compreensões

individuais; elas também são resultado de processos sociais mais abrangentes. A segunda seria o volume do *corpus* recolhido que, em número muito elevado, poderia inviabilizar a análise, provocando uma perda na qualidade das informações (Bauer e Gaskell, 2002).

A seleção dos entrevistados que compôs a amostragem e o *corpus* da pesquisa ocorreu dentre os programas que inauguraram o formato na TV aberta brasileira e que sinalizam evidências de alto índice de audiência, por meio da veiculação regular das temporadas e, conseqüentemente, mais repercutem junto ao público. São eles: MasterChef, exibido pelo canal Band e, Hell's Kitchen, exibido pelo SBT. Os convites para as entrevistas foram feitos aos dois primeiros colocados de cada temporada dos dois programas. Dispuseram-se a participar deste estudo os seguintes ex-competidores:

	Classificação	Temporada
MasterChef Brasil		
Dayse Paparoto	1º lugar	4ª temp. / 1ª temp. prof. (4/10 a 13/12/2016)
Izabel Alvares	1º lugar	2ª temp. (19/5 a 15/9/2015)
Raul Lemos	2º lugar	2ª temp. (19/5 a 15/9/2015)
Hell's Kitchen		
Arthur Sauer	1º lugar	1ª temp. (11/10/2014 a 10/01/2015)
Cris Mota	1º lugar	4ª temp. (3/07/2016 a 17/12/2016)
Hugo Grassi	2º lugar	2ª temp. (25/04 a 18/07/2015)

Tabela 1: Relação dos competidores entrevistados na pesquisa

O contato inicial deu-se a partir do perfil de cada um deles no Facebook e, posteriormente, evoluiu para contatos telefônicos e troca de e-mails. Em alguns casos, o agendamento da entrevista ocorreu diretamente com o convidado e, em outros, foi viabilizada por assessores de imprensa e imagem que auxiliam os ex-competidores. Das seis entrevistas, duas foram realizadas pessoalmente, na cidade de São Paulo; três ocorreram via telefone e apenas uma se deu por meio do Skype – ferramenta que estabelece comunicação por meio de voz e vídeo, via internet. A prioridade era entrevistar os convidados pessoalmente, no entanto, foi necessário considerar o comprometimento da agenda de cada um deles. Todas as entrevistas tiveram o áudio gravado – a fim de garantir a coleta integral de informações e, também, viabilizar a compreensão

e a checagem das respostas dos entrevistados. Ao todo, as gravações somaram 232 minutos. Todas as entrevistas foram transcritas e, posteriormente, submetidas a análise.

Para que este processo de entrevistas tivesse êxito, antes de iniciar qualquer tentativa de contato com os entrevistados, o roteiro de perguntas e o projeto de pesquisa foram submetidos e aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, da PUC-Campinas. Como determinação do Comitê, os seis entrevistados assinaram o Termo de consentimento livre e esclarecido – documento disponível ao final do trabalho (anexo A) – oficializando a participação voluntária e sem remuneração de cada um deles.

A entrevista como instrumento de pesquisa e coleta de dados, as pesquisas bibliográfica e documental acima mencionadas, quando combinadas em um mesmo estudo, caracterizam a proposta de uma pesquisa exploratória e que favorece uma visão geral, aproximativa, do assunto estudado (GIL, 2011).

Após essa etapa, iniciou-se a fase de análise, classificação e interpretação dos dados reunidos – a qual, segundo Pádua (2009, p. 82), “exige criatividade, caso contrário o trabalho não ultrapassa o nível da simples compilação de dados ou opiniões sobre um determinado tema”. A fim de atender esta demanda, o conteúdo reunido durante as entrevistas foi submetido ao processo de análise por meio da Análise de Conteúdo – estratégia largamente explorada pela pesquisadora francesa Laurence Bardin que a define como um

[...] conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (BARDIN, 1977, p.38).

A Análise de Conteúdo inspira muitos outros estudiosos que abordam o método, como a pesquisadora brasileira Maria Laura Franco (2012) que também é adotada como referência metodológica nesta pesquisa. Por meio da Análise de Conteúdo buscou-se identificar, nos ex-competidores dos *realities* gastronômicos, as características de um sujeito imbuído do espírito da pós-modernidade, assim atendendo aos questionamentos levantados.

A etapa inicial da Análise de Conteúdo é conhecer a totalidade do material coletado nas entrevistas transcritas. Para tanto, foi realizada uma “leitura flutuante” – termo que Franco (2012, p. 54) esclarece como o ato de “estabelecer contatos com os documentos a serem analisados e conhecer os textos e as mensagens neles contidas, deixando-se invadir por impressões, representações, emoções, conhecimentos e expectativas”. Na sequência, foram criados os indicadores que auxiliaram na categorização do conteúdo. Essa primeira etapa caracterizada pela organização e preparação dos dados, recebe o nome de pré-análise, de acordo a autora.

A segunda etapa é denominada exploração do material, na qual tem início o trabalho de codificação. Para tanto, é estabelecido um código que possibilite identificar com facilidade os depoimentos coletados nas entrevistas e que serão analisados. Para esta pesquisa, foram adotadas as letras iniciais do nome e sobrenome de cada um dos entrevistados como código de identificação. Esta etapa também envolve a tarefa de escolha das unidades de análise que são compostas pelas unidades de contexto⁴⁵ e unidades de registro⁴⁶. Nesta pesquisa, adotamos como unidades de contexto trechos das entrevistas concedidas que possam ser considerados “pano de fundo” (FRANCO, 2012) para as análises. Já as unidades de registro, que estão grafadas em negrito neste trabalho, são as informações mais específicas dentro de uma unidade de contexto e que em nosso caso podem ser palavras e frases. Ainda nesta etapa, criamos as categorias para classificação do material para que através delas seja possível identificar as questões relevantes do conteúdo das entrevistas, o que auxiliará na compreensão do que está por trás dos discursos, assim subsidiando a etapa seguinte.

Na terceira e última etapa da Análise de Conteúdo, a qual refere-se ao tratamento dos dados, é realizado o processo de interpretação e inferências. Segundo Moraes (1999), o termo inferir refere-se preferencialmente às pesquisas quantitativas e a prática da interpretação está associada às pesquisas de caráter qualitativo – como é nosso caso. Por meio das interpretações almeja-se validar os dados coletados ao relacioná-los com a fundamentação teórica e,

⁴⁵ Unidade de contexto é a parte mais ampla do conteúdo a ser analisado. “ Isto pode, por exemplo, ser a frase para a palavra” (BARDIN, 1977, p.107).

⁴⁶ Unidade de registro é a menor parte do conteúdo.

nesse sentido, torná-los significativos na busca pelas respostas aos questionamentos inicialmente apresentados.

Esta etapa final “é o momento mais fértil da Análise de Conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada” (FONSECA JUNIOR, 2012, p. 298). A estratégia permite traçar perfis, conhecer similaridades e/ou comparar depoimentos de modo a identificar o contexto vivenciado pelos ex-competidores de *realities* gastronômicos.

Ao analisar os conteúdos provenientes das entrevistas foi possível conhecer um pouco sobre cada um dos indivíduos que, para esta pesquisa, representam o sujeito contemporâneo, pois a mensagem falada ou escrita contém densas informações sobre o autor dela, como “filiações teóricas, concepções de mundo, interesses de classe, traços psicológicos, representações sociais, motivações, expectativas” (FRANCO, 2012, p. 27). O produtor da mensagem com a qual se trabalha é, antes de tudo, um selecionador, pois “da multiplicidade de manifestações da vida humana, [o entrevistado] seleciona o que considera mais importante para dar o seu recado e as interpreta de acordo com seu quadro de referência” (Idem). Ou seja, o próprio produtor da mensagem é considerado um produto social. Nesse sentido, ele é formado no espírito de uma teoria⁴⁷ na qual passa a ser o expositor e que “orienta sua concepção de realidade. Tal concepção (consciente ou ideologizada) é filtrada mediante seu discurso e resulta em implicações extremamente importantes, para quem se propõe fazer análise de conteúdo” (FRANCO, 2012, p. 28).

3.2 Os entrevistados

Com o objetivo de apresentar os competidores dos programas MasterChef e Hell's Kitchen que foram entrevistados para este trabalho, segue um breve resumo de cada um deles com informações principalmente sobre a carreira profissional.

⁴⁷ Teoria não significa “saber erudito” e nem se contrapõe ao “saber popular”, mas que transforma seus divulgadores muito mais em expositores de determinadas concepções do que de seus próprios senhores (FRANCO, 2012, p. 28).

Arthur Sauer (AS)

Filho de jornalista e empresário do ramo de seguros, Arthur nasceu na cidade de Santo André. Considera-se um *geek* convicto, ávido colecionador de brinquedos e réplicas dos HQs. cursou três anos de Jornalismo, mas decidiu abandonar a comunicação para cursar gastronomia no Institut Paul Bocuse, na França. Arthur especializou-se em carnes e estagiou em restaurantes europeus. Morou na Bélgica e nos Estados Unidos. De volta ao Brasil, Arthur participou da 1ª temporada do Hell's Kitchen e foi o campeão. Hoje, o chef se dedica a realizar “aulas-show” sobre gastronomia em eventos e a gerenciar a hamburgueria Le Burger, em São Paulo.

Cris Mota (CM)

Moradora de Santo André, na grande São Paulo, Cris Mota foi a campeã da 4ª temporada do Hell's Kitchen e a primeira mulher a ganhar o programa. Cris é docente na área da gastronomia e foi homenageada como Chef Revelação 2016 pela Agência Nacional de Cultura Empreendedorismo e Comunicação (Ancec), em São Paulo. Atualmente, Cris dedica-se a realizar workshops, palestras e eventos gastronômicos. Antes da cozinha, Cris dedicava seu tempo à música. A chef também tem formação em jazz, bossa nova, violão e piano popular.

Dayse Paparoto (DP)

Dayse foi a campeã da 1ª temporada do MasterChef Brasil Profissionais. Com raízes em Mogi das Cruzes – SP, comanda a cozinha do restaurante Feed Food, em São Paulo, onde mora há mais de uma década. Já atuou em outros restaurantes da cidade, inclusive no reconhecido Fasano, onde foi a única chef mulher dentre os 25 chefs homens. Dayse formou-se em gastronomia no Senac, em Águas de São Pedro – SP. Hoje, apresenta um quadro no programa Quatro Estações que vai ao ar na baixada santista, pela VTV – afiliada ao SBT, no interior de São Paulo. Durante o *reality*, Dayse ficou conhecida pelo bordão “tchu-ru-ru”.

Hugo Grassi (HG)

Nascido em Linhares, no interior do Espírito Santo, o vice-campeão da 2ª temporada do Hell's Kitchen, mudou-se para Vitória para estudar gastronomia na Universidade Vila Velha. Deu os primeiros passos nessa área em um café da cidade e logo ganhou o prêmio Revelação do Jovem Chef. Hugo também trabalhou em restaurantes de São Paulo, do Rio Grande do Sul, do Ceará e, hoje, atua como consultor gastronômico. Após o encerramento da temporada do Hell's Kitchen, Hugo continuou na mídia – a convite do ex-apresentador do programa, Carlos Bertolazzi, onde compõe a equipe de apresentadores do programa Fábrica de Casamentos, exibido pelo SBT aos sábados à noite.

Izabel Alvares (IA)

Após ter sido eliminada na 2ª temporada do MasterChef, em 2015, Izabel voltou na repescagem e continuou na disputa até conquistar o título de campeã do programa. Antes de participar do *reality*, a carioca atuava como produtora de eventos, juntamente com dois sócios, no Rio de Janeiro. Mas, após a vitória, Izabel desfez a sociedade na empresa de eventos e, aos poucos, migrou de área. Durante cinco meses, a carioca estudou gastronomia na Le Cordon Bleu, na França, e passou a atuar preferencialmente nessa área realizando festas e empreendendo na plataforma digital. Hoje, Izabel tem um site chamado “Magrela”, onde reúne suas criações de receitas. A gastronomia praticada por Izabel segue a linha saudável, em função de ter emagrecido 40 quilos após a participação no programa.

Raul Lemos (RL)

Vice-campeão da 2ª temporada do MasterChef, em 2015. Nascido em Santos - SP e formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Mackenzie, Raul trabalhou em agências de comunicação atuando em diversas frentes da área, principalmente as que promovem ações digitais. Após a participação no programa, formou-se assistente de cozinha pela Escola de Artes Culinárias da Toscana e abriu, no Brasil, a primeira unidade da La Scuola di Cucina na América Latina. Raul também é sócio da franquia de lojas de utensílios de cozinha, MundoCheff e da empresa Mení – um hub de negócios em

gastronomia que conecta marcas, produtos e serviços a profissionais da cozinha com o objetivo de gerar conteúdo, ativações e experiências. Além de promover parcerias, a empresa faz a gestão da imagem de ex-participantes de *realities* de gastronomia da TV brasileira. Desse modo, hoje, Raul reúne suas duas áreas de formação para atuar profissionalmente. Além disso, tornou-se apresentador do programa A Prêvia, veiculado antes de cada episódio do MasterChef, às terças-feiras, na Bandeirantes.

3.3 Análise de Conteúdo

Nesta seção, seguiremos com a aplicação da Análise de Conteúdo a partir das entrevistas realizadas com os participantes dos programas MasterChef e Hell's Kitchen – selecionados conforme os critérios já apresentados na seção 3.1. A partir da leitura total das transcrições das entrevistas, optamos por criar nove categorias para classificar o material, de modo que todas atendam de alguma forma aos objetivos propostos para este estudo.

As unidades de análise foram selecionadas sempre que as entrevistas apresentaram, explicitamente, elementos correspondentes às categorias. Dessa forma, cada um dos trechos recortados representa a unidade de contexto da Análise de Conteúdo e as partes em negrito correspondem às unidades de registro. Já as respostas obtidas durante as entrevistas que não atendiam à finalidade deste estudo – ainda que relevantes e reveladoras – foram descartadas com a possibilidade de análises futuras em outros trabalhos.

Adiante, serão apresentadas as unidades de análise classificadas em suas respectivas categorias e, na sequência, as interpretações feitas a partir dos referenciais teóricos reunidos ao longo dos capítulos 1 e 2 desta dissertação.

3.3.1 Relações com corpo

[...] eu sofri muito com **gordofobia**, as pessoas me xingavam muito de gorda, etc. e eu acabei pegando isso e transformando numa coisa boa pra mim porque **fiz dieta** e **emagreci 40kg**. (IA)

Eu tava **diabético**, eu tinha tudo o que você pode imaginar. Antes do MasterChef eu tava num limbo profissional, eu não estava fazendo o que eu queria. Eu tava num momento que eu

sabia que eu tinha uma reserva, do tempo que eu trabalhei, e falei: **vou cuidar de mim** porque eu só tenho 30 anos e se eu perder a linha agora vou virar um véio zoadado e eu **quero ter filhos**. Daí eu comecei a cuidar de mim e entrei no MasterChef. (RL)

Os valores da pós-modernidade exigem perda de peso visando um ideal de beleza, o que motivou a dieta de quem se sentia fora de forma. Izabel Alvares foi alvo de críticas, principalmente pelas redes sociais, em relação ao seu corpo e, a partir desse incômodo, tomou a iniciativa de fazer um regime alimentar e emagrecer. A preocupação da competidora sobre a opinião expressada pelo público demonstra o caráter “auterdirigido” do sujeito pós-moderno estudado por Hjarvard (2015), uma vez que a campeã da 2ª temporada do MasterChef considerou o eco da sua exposição e tentou agradar o olhar do outro.

O percurso para perder 40 quilos foi realizado durante cinco meses, na França, enquanto Izabel estudava na escola de gastronomia Le Cordon Bleu – prêmio conquistado no programa. Nesse período, aproveitou para repensar os hábitos alimentares e adotou a dieta *low carb* – baixa ingestão de alimentos ricos em carboidrato – e começou a praticar exercícios físicos.

A busca por um “novo” corpo, melhor aceito na pós-modernidade, também demonstra traços da “personalidade somática” proposta por Costa (2004), como já visto do capítulo 1, que considera o corpo como o espelho da alma que precisa estar bem e feliz. Nesse sentido, interpretamos que a competidora, agora mais magra, está mais satisfeita em suas relações sociais e profissionais – como conferido em outros trechos da entrevista concedida.

Interpretamos também que a valorização da competidora foi tão ou mais intensa com a apresentação do novo visual – que, além de magro, incluiu arrojado corte de cabelo – do que com a vitória no *reality*. O peso ou a forma física dos competidores não tem relação com a habilidade técnica desejada em uma competição de gastronomia, mas a inquietude com o corpo, latente na pós-modernidade, fez com que o público pouco considerasse Izabel merecedora do sucesso conquistado.

Na pós-modernidade, além dos cuidados com o corpo também é privilegiada a busca constante pela qualidade de vida, já que é preciso chegar bem ao futuro repleto de incertezas (LIPOVETSKY, 2004, 2007). O reconhecimento da própria idade por Raul e o desejo em ter filhos remetem

exatamente à preocupação com o porvir. Interpretamos que a decisão do competidor em abandonar a carreira profissional em uma agência de publicidade, ao reconhecer o aparecimento de doenças, está diretamente relacionada à intenção de atender a demanda futura de construir uma família e estar bem para ampara-la. Ou seja, os valores tradicionais ainda estão presentes, como defendido por Costa (2004).

Ainda que em momentos diferentes – um antes e o outros após a participação nos *realities* – os dois entrevistados demonstraram atenção com o próprio corpo, seja pela estética ou pelo bem-estar, mas ambos em busca da satisfação e da felicidade tão almejada na pós-modernidade.

3.3.2 Relações com o tempo

[...] eu **assisto filme no carro**. Porque é a hora que dá. [...] Então eu baixo os filmes, deixo no computador para assistir no caminho. E pra mim funciona porque como eu sou muito **agitado**, eu consigo fazer muita coisa por celular, muita reunião já faço **na hora**. Eu odeio aquele: preciso conversar com você depois. **Conversa agora**. (AS)

Então eu não tinha acesso a telefone, internet, **até o meu relógio eles tiraram**, a TV do quarto. [...] Lá eu não tinha noção do quanto eu era criativa em momentos limitados. [...] A minha **tolerância**, a minha **paciência**, o convívio com as diferenças me fez crescer muito e também em relação as pessoas aqui fora, do quanto é meu amor pelas pessoas. (CM)

Não gosto de fazer receita demorada em que uma carne precisa curar 18 dias. Eu gosto de ter o poder de **resolver agora**. Se eu tenho escolha, eu sempre vou escolher o melhor custo-benefício em relação a **velocidade e a satisfação**. (RL)

A guerra travada contra o relógio e o desempenho eficiente são ingredientes importantes utilizados pelos competidores dos *realities* de gastronomia. O ritmo e a exigência adotados nos programas não são diferentes da vida cotidiana experimentada na pós-modernidade. Lipovetsky (2004) lembra que a relação com o tempo é um dos fatores primordiais para a compreensão do ritmo da atualidade que é acelerado. Assistir a filmes dentro do carro, durante o deslocamento, como contou Arthur Sauer, revela a escassez de tempo do sujeito pós-moderno para desfrutar dos momentos de prazer, descontração e

informação que propicia um filme. Além disso, essa prática traz evidências sobre a pós-tv – fase atual em que, segundo Carlón (2009), a TV teve sua tela multiplicada e está presente onde quer que o espectador deseje.

No dia a dia da pós-modernidade, o tempo é comprimido para realizar quase todas as atividades, por isso é preciso empenhar-se e fazer valer o conceito da eficiência – realizar a maior quantidade de atividades com elevado nível de qualidade, no menor tempo possível. Não por acaso, Raul Lemos conta que descarta receitas que exijam longo tempo de preparo.

O espírito da pós-modernidade nos leva a experimentar, segundo Bauman (2001), uma vida imediatista em que predomina o acesso instantâneo, a pressa em descartar e substituir quase tudo. Por isso, tendemos a tomar decisões – e até nos preparamos para isso – hoje, agora, sem deixar para depois, como contam Arthur Sauer e Raul Lemos que preferem não adiar as soluções das demandas.

A velocidade na qual vivemos já não permite mais ser moderada. De acordo com Lipovetsky (2004, p.57) “não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela ‘evolução’: o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais”. Daí a dificuldade relatada por Cris Mota em ser afastada, por conta confinamento proposto pelo programa, dos dispositivos tecnológicos que pudessem dar alguma referência de tempo a ela. Sem eles, a alternativa encontrada foi desenvolver novas habilidades como a tolerância e a paciência – tão escassas na pós-modernidade. A avalanche de recursos tecnológicos que são desenvolvidos e disponibilizados constantemente na sociedade tendem a provocar cada vez mais desencaixe entre o tempo e o espaço (Giddens, 1991), favorecendo a alta velocidade na corrida da vida.

3.3.3 Relações com o trabalho

Hoje eu consigo fazer eventos, no qual **eu cozinho olhando para as pessoas**. Antigamente eu cozinhava e servia o prato e quem come esse prato eu não faço ideia. [...] Eu nunca penso: que saco, agora vou ter que ir lá gravar o programa hoje. Que porre, vou ter que ir para o restaurante. Depois do Hell's Kitchen eu nunca mais pensei isso. (AS)

Eu queria ampliar essa minha produtora (de eventos) e oferecer além da parte corporativa, também oferecer buffet. [...] O MasterChef ia ser esse impulso, só que ganhar transformou minha vida. Fui pra França e fiz outras coisas. Acabou que essa **ideia inicial da produtora ficou para trás.** (IA)

Acabei saindo do reality amigo do Carlos Bertolazzi (apresentador) e mantive esse contato. Acabei fazendo alguns trabalhos junto, ele me levava em alguns eventos e fui **cavando o meu nome** dentro desses chefs de destaque em São Paulo. (HG)

Agora eu **não estou em restaurante fixo** porque tenho muito evento, palestras que eu dou, aulas em faculdades, workshop, muitos eventos mesmo. [...] Os realities, no geral, se você não tiver esse cuidado eles **esfriam muito rápido.** E o amor das pessoas acaba muito rápido. É aquela coisa de ascensão e queda muito rápida. (CM)

Eu acho que eles (Band) me deram a oportunidade e eu soube aproveitar. Eu **apanho em casa, mas eu não falo não pra Band.** A Prévia começou como um negocinho e hoje a Prévia tem verba, tem investimento, tem anunciante. A gente trouxe anunciante pra um programa que tinha seis minutos e agora tem 25, ao vivo. Essa semana a gente deu mais ibope que os dois primeiros blocos do MasterChef. [...] Durante um ano eu **me dividi** muito entre estar na rua e as demandas comerciais. Daí o Caio, um amigo de longa data, da época da faculdade, falei pra ele que eu precisava de ajuda porque eu não tava conseguindo tocar as propostas. Vinham as marcas e queriam que fizesse um post, mas por que não fazer mais? Então vamos abrir uma empresa e a gente vai fazer tudo. [...] eu era contratado pra fazer um jantar ou uma aula show numa empresa. Chegava lá quem tinha contratado a gente era uma empresa de RP que não manja nada de eventos gastronômicos ao vivo. Nessa a gente começou a cuidar das coisas e a Jiang, na época, veio perguntar como eu tava fazendo porque ela tinha demanda e não sabia como fazer. Eu falei pra ela: vem que eu te ajudo. Daí mais gente que teve oportunidades veio falar com a gente e eu falei: vamos agenciar o povo. A gente vira central, organiza porque as pessoas não sabem negociar e a gente sabe quanto vale um post. Eu manjo de rede social. Eu trabalho com digital desde 2000. Hoje eu faço o que eu sempre quis fazer minha vida inteira: ser atendimento das minhas coisas.[...] Só a gente faz o que a gente faz no mercado. Existem empresas que agenciam artistas, influenciadores. Não, **a gente trabalha com negócios no ramo da gastronomia,** produz conteúdo de gastronomia. Nós estamos desenvolvendo o mercado de gastronomia num processo de calda longa. **O que a gente traz, dar voz e visão aos cozinheiros,** é uma progressão aritmética. Eu tenho um cozinheiro, **eu dou mídia e visibilidade** pra esses cozinheiros, tanto pra esses caras que vem da mídia quanto pra aqueles que são cozinheiros profissionais. Então eu tenho a audiência dessa galera, as pessoas vão querer comer e esses caras vão ter que

contratar cozinheiros, assistentes, fornecedor e começa a gerar uma demanda de gastronomia e a fazer uma transformação no mercado em uma média velocidade. (RL)

A metáfora da liquidez sugerida por Bauman (2001) como principal representação da pós-modernidade também é válida para o mercado de trabalho, no qual os profissionais precisam estar constantemente prontos para mudar e adaptar-se a novos contextos – como os líquidos que assumem a forma dos recipientes onde são despejados a qualquer momento. Sem medo de arriscar, Izabel deixou para trás os planos que havia feito para a carreira profissional e seguiu as oportunidades que surgiram a partir da vitória conquistada na temporada do programa. Mas para isso, a campeã teve de fazer escolhas e tomar decisões com agilidade porque o ritmo acelerado da pós-modernidade não permite esperar o amanhã.

Para acompanhar esse ritmo, Bauman já alertava para as relações que se tornaram frágeis e fugazes. No campo profissional, o indivíduo precisa ter flexibilidade e, muitas vezes, indiferença com os projetos pessoais. Hugo Grassi deixou o estado natal, Espírito Santo, para “cavar” compulsivamente, em São Paulo, novas oportunidades de trabalho. Cris Mota revelou não ter endereço fixo para trabalhar. A campeã da temporada 2016 de Hell's Kitchen trabalha conforme a demanda e a oportunidade – condição que vai ao encontro da maneira de pensar de Costa (2004) que acredita ser necessário desapegar das pessoas, dos lugares geográfico e até as tradições para sobreviver profissionalmente.

Nesse sentido, as relações profissionais, na pós-modernidade, têm se tornado cada vez mais desregulamentada com a oferta de empregos temporários, com carga horária reduzida e flexível – fruto da globalização que arrasta as economias para a produção do efêmero, do volátil e do precário – segundo Ricardo Petrella, em Bauman (1999).

Ainda assim, mesmo consciente de que os valores tradicionais estão enfraquecidos, o sujeito da pós-modernidade não abre mão deles (COSTA, 2004). Arthur Sauer, por exemplo, sente-se mais realizado trabalhando em eventos esporádicos que proporcionam o contato próximo com as pessoas e o reconhecimento de quem se alimenta das refeições preparadas por ele, do que ter um emprego fixo que o distancie dos clientes.

Na pós-modernidade, quase tudo circula em alta velocidade e é volátil, inclusive o sucesso dos participantes dos *realities* de gastronomia – característica reconhecida por Cris Mota – e que leva Raul Lemos a criar uma empresa para gerenciar justamente a imagem e o sucesso desses competidores de *realities* gastronômicos. Afinal, “[...] na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (BAUMAN, 2008, p. 21). Essa proposta específica de negócio – pioneiro no país – é um possível caminho para que os competidores façam, profissionalmente, a manutenção do sucesso conquistado por meio de ferramentas que os tornem cada vez mais transmidiáticos. Além disso, os cuidados com a imagem fazem com que o sujeito da pós-modernidade passe pelo processo de “comodificação” (BAUMAN, 2008), tornando-se uma mercadoria notável, desejável e comentada.

3.3.4 Relações com a moda

A gente que trabalha em cozinha, a gente se irrita um pouco porque tudo vira gourmet e tudo vira bobo. Você perde o valor das coisas. [...] **Se tudo é gourmet, nada é gourmet.** Tudo volta a ser do mesmo nível. O gourmet é pra ser um nível acima. (AS)

Assim como os programas de televisão, a gastronomia em si é uma grande moda no Brasil. As pessoas estão descobrindo agora o que é **comer fora**. Enfim, **aprender a cozinhar coisas diferentes**. (IA)

Agora, **se eu usar uma coisa vira moda**. Peguei uma camisola do Frajola e usei no acampamento do carnaval da minha igreja na festa de gala. Todo mundo estava de gala e eu quis inventar moda. Agora tá todo mundo querendo usar uma coisa diferente também. É engraçado. Eu faço as coisas e as pessoas querem meio que imitar. (DP)

Basta ligar a televisão para encontrar com certa facilidade programas que têm a gastronomia como protagonista, seja para ensinar receitas ou promover competições em torno dos fogões. Programas dessa natureza já estão abundantemente presentes na TV fechada há algum tempo, mas, nos canais abertos brasileiros ganharam intensidade, em 2014, com o lançamento dos *realities* gastronômicos. Com índices de audiência bastante favoráveis às emissoras, os programas têm cumprido suas funções – as quais vimos em Wolton (1996) e Casseti e Chio (2013). A consequência tem sido a conquista de

um público cada vez mais abrangente que, de alguma maneira, se identifica com “os dramas e vivências destes ilustres desconhecidos que sobem ao palco para representarem o papel de si próprios” (CRAVEIRO, 2004, p. 36), afinal, os competidores, antes de ocuparem o protagonismo nos *realities*, eram parte do público como todos nós. Além disso, existe a identificação com o ambiente do programa; a cozinha – local comum a todas as pessoas, íntimo nas casas, onde prepare-se o alimento para a prática das refeições e que, muitas vezes, remete a lembranças afetuosas.

Nesse sentido, interpretamos que a intensificação dos programas de gastronomia na televisão – meio de comunicação presente na maioria dos lares brasileiros (BRASIL, 2016) – e a identificação estabelecida por eles tem, de algum modo, promovido alteração nos hábitos alimentares e sociais das pessoas como “aprender a cozinhar coisas diferentes” e descobrir o que é “comer fora de casa”, como mencionado por Izabel Alvares.

A medida que outras funções do alimento ganham destaque – que não apenas a de promover a sobrevivência de quem o ingere – novos termos também se popularizam e tornam-se moda, como o “gourmet” que chega até a distorcer o significado original, como apontado por Arthur Sauer.

Interpretamos os *realities* como importantes responsáveis pela disseminação da gastronomia no país que, na pós-modernidade, tornou-se moda. Em tempos hipermodernos, as pessoas convivem com paradoxos diários e estão “menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis”, segundo Lipovetsky (2004, p.27-28). A consequência da repercussão, tanto dos formatos dos programas quanto da própria gastronomia, é a audiência alavancada e o surgimento de outros programas com as mesmas características.

3.3.5 Relações com o dinheiro

O sucesso vai me trazer dinheiro, uma segurança e felicidade. Então, sem dúvida nenhuma não só pela participação no programa em si, mas por eu ter conseguido **encontrar um caminho que eu consiga me sustentar** sendo empreendedora. (IA)

[...] a patroa falou que daí eu **podia quitar meu apartamento** e daí eu entrei (no programa). Se eu quitasse meu apartamento eu ia ficar **livre das prestações altas**. (DP)

Eu passei uns três ou quatro anos dentro de casa nos finais de semana vendo todo mundo ir pra balada. Hoje eu dependo de mim. **Eu tenho medo de não conseguir ser autossuficiente**. (RL)

Na pós-modernidade, organizada pelos valores do sistema capitalista, é predominante a circulação do capital e da informação. No entanto, como visto em Bauman (2008) e Lipovetsky (2007), o acúmulo de dinheiro não garante a felicidade a ninguém, nem mesmo assegura a autonomia no consumo – uma vez que os avanços tecnológicos facilitam e encurtam os caminhos para a satisfação dos desejos.

A internet – como importante instrumento de compressão entre o tempo e o espaço – tem sido grande aliada na conquista da liberdade. Tão escassa e tão almejada na modernidade, a liberdade pouco tem agradado aos que experimentam a pós-modernidade. A segurança deixada para trás, oriunda da modernidade e trocada pela liberdade, agora está fazendo falta. Segundo Bauman (1998), a liberdade individual que reina soberana é reconhecida como mal-estar, por isso consideramos que a necessidade de segurança tem levando o sujeito pós-moderno a busca-la por meio dos recursos financeiros. Os três trechos selecionados acima relatam a relação direta entre o dinheiro e a segurança dos competidores dos *realities*. Todos eles, de alguma maneira, encontraram nos frutos que colhem da participação no programa os caminhos para terem tranquilidade e segurança para trabalhar, morar e manter o sustento da família.

3.3.6 Relações com felicidade

Então, ser feliz é ter minha **esposa**, minha **filha**....a gente tem o que a gente gosta, a gente buscar o que a gente gosta de fazer, nosso hobby, viajar. [...] **Quero ser feliz hoje**. Não quero ficar programando ser feliz. [...] **pais** tão super bem, meu **irmão** ta super bem, então a gente vai curtir a vida. (AS)

Trabalhar com gastronomia é uma arte que me estimula a pensar em receitas, ideias, tratamentos, fotos, internet, site...

Enfim, são **tantas coisas lúdicas que me interessam, que me estimulam** e eu ainda ganho dinheiro com isso, então é impossível eu não estar feliz. (IA)

Eu posso te dizer que **hoje eu sou mais feliz**. O programa me possibilita ocasiões como a de ontem, em que fui ajudar as pessoas que foram tirar não sei quantas toneladas de lixo. [...] Eu consigo ver felicidade nisso. O programa me possibilita viver situações em que eu consigo **me expor e ter uma voz**. (CM)

Eu já sou feliz sem o programa, sem o MasterChef, sem quitar o apartamento, sem o carro novo. **Isso tudo é nuvem**. Isso não é nada. Eu **sou feliz porque eu tenho Deus**. Ter sucesso não quer dizer que você é feliz. Eu sou simples, a vida é simples, é curta. [...] **meu sonho hoje é casar, ter filhos** e cuidar dos filhos. (DP)

Não dá pra chegar e falar: ah, cheguei na TV, consegui. Não é isso e nunca foi. Eu tenho outras coisas, o ideal da minha vida é **morar numa cidade de praia**, ter um restaurante ali ou uma pousada. Assim, vida de **cidade plana, andar de bike, criança correndo**. (RL)

Marca da configuração inicial da pós-modernidade, a globalização faz pulsar sem interrupções as relações sociais, políticas e principalmente econômicas, conforme debatido ao longo do capítulo 1, sob o olhar de Giddens (1991), Jameson (2000) e Bauman (1999). Nesse processo de alongamento das relações no mundo, muitos dos valores antes defendidos com veemência perderam a força, como: a valorização da família, da religião e do trabalho. Ainda assim, não foram dispensados, apenas foram reconfigurados, segundo Costa (2004). Nos trechos selecionados para atender essa categoria, a maioria dos relatos apontam a preocupação dos competidores exatamente com os valores tradicionais – quando foram questionados sobre a busca pela felicidade. Ainda que a liberdade – enaltecida na pós-modernidade (Bauman, 1998; Lipovetsky, 2007) –, mencionada por Cris Mota, traga-lhe felicidade ao expor sua voz, os demais competidores preferem encontrar a felicidade em valores mais consolidados e seguros.

O espírito da pós-modernidade nos leva a experimentar, segundo Bauman (2001, 2008), uma vida imediatista em que predomina o acesso instantâneo, inclusive à felicidade, afinal, a “infelicidade é crime”. Nesse sentido, Arthur Sauer prefere não programar a felicidade, pois o futuro é incerto. (GIDDENS e PIERSON, 2000; LIPOVETSKY, 2004) e Dayse acredita que tudo não passa de uma “nuvem”, ou seja, as coisas são passageiras, são efêmeras.

Ainda que a sociedade esteja organizada sob a lógica capitalista, Lipovetsky (2007) e Bauman (2008) não atrelam a felicidade ao dinheiro, pelo contrário – assim como os competidores entrevistados que demonstraram valorizar a família, a religiosidade, a qualidade de vida e o conhecimento para serem felizes. Ainda assim, a chave da felicidade ninguém tem (LIPOVETSKY, 2004).

3.3.7 Relações com a mídia

Eu converso com todo mundo, então, **qualquer pessoa que falar comigo no Facebook eu respondo**. [...] O que eu quero é ser reconhecido pelo trabalho e **se consequentemente pra ganhar dinheiro eu tenho que ficar mais famoso**...tudo bem, não me incomodo. (AS)

Uma ambição minha é **aproveitar mais o universo midiático**, principalmente da **internet** [...] **Com o meu emagrecimento eu acabei ampliando muito o meu número de seguidores**. As pessoas me procuram hoje, me seguem hoje mais até por causa da minha transformação do que necessariamente pelo programa. O **Instagram** é meu carro chefe, é onde colo minhas receitas, meus vídeos. (IA)

Eu falo com eles (fãs) pelas redes sociais, pelo **Instagram** a princípio. Facebook eu não uso muito. Na época do Hell's Kitchen eu tive um **fã clube**. Uma menina chamada Bianca, do Rio de Janeiro, pediu pra mãe dela, no Natal passado, que o presente de Natal dela fosse me conhecer em São Paulo. (HG)

Eu tenho redes sociais: **Facebook e Instagram**. [...] Estou na faculdade de alguém, estou falando em algum lugar, estou cozinhando em algum lugar, sempre divulgo isso. Acho que **mais interessante que as redes, é tentar conhecer pessoalmente**. (CM)

Eu **mantenho minha página no Facebook** com as coisas diárias que eu faço, no **Instagram**. No Twitter eu nem gosto muito de mexer, então eu posto as mesmas coisas. No começo eu conseguia responder os *directs*, mas **agora eu não respondo nenhum, não dá**. (DP)

Eu tenho **Facebook, Twitter, Instagram**. Não sou jovem para Snapchat. A rede social é a minha plataforma de comida mesmo, eu não faço *live style*. [...] Tudo o que eu faço ou é de coração porque eu quero mesmo fazer ou eu olho e percebo que vai transmitir uma **imagem que pode me atrapalhar ou gerar uma interpretação ruim**. (RL)

O primeiro passo dos participantes dos *realities* gastronômicos em direção à fama é aparecer na televisão – “rainha da mídia de massa” (RUIVO, 2004) e principal meio de busca informações de 89% dos brasileiros (BRASIL, 2016). Mas, em tempos de convergência das mídias (JENKINS, 2009) e da potencialidade da internet, os competidores buscam na plataforma digital a manutenção do sucesso conquistado – como relatado pelos competidores, nos trechos selecionados acima, sobre o uso assíduo de pelo menos uma rede social digital para manter contato com o público. Bauman (2008, p. 21) nos faz lembrar que “há mais coisas na vida além da mídia, mas não muito...Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”. Interpretamos que os competidores dos *realities* têm a compreensão da importância da visibilidade e a disponibilidade de recursos tecnológicos que os insere cada vez mais na cultura da convergência das mídias.

Vimos em *Sibilia* (2016) que é “preciso aparecer para ser”, caso contrário corre-se o risco de não ser interceptado por nenhum olhar e, então, não existir. Por isso tanto empenho dos competidores em fazer-se presente na vida das pessoas – o que leva Cris Mota e Hugo Grassi a valorizar também o contato pessoal com o público.

Na pós-modernidade, performar para atrair o olhar do outro faz parte da busca pela visibilidade, mas não sem atentar ao eco da exposição – o que configura o caráter “alterdirigido” sugerido por (HJARVARD, 2015). Nesse sentido, Raul Lemos avalia bem o conteúdo que publica nas redes sociais, preocupado com a repercussão da imagem dele. Afinal, é preciso ser atraente e espetacular para conquistar a fama; é preciso lançar-se à aventura da automercantização (BAUMAN, 2008).

Aliado à mídia, o sujeito contemporâneo tem utilizado outros recursos que auxiliam na conquista da visibilidade: a exibição da intimidade e da vida cotidiana, segundo *Sibilia* (2015). Se antes era considerado importante resguardar-se, na pós-modernidade é necessário mostrar-se ao máximo para estar em evidência. Além disso, também é preciso considerar o *voyeurismo* midiático – caracterizado pelo prazer que as pessoas sentem em observar a vida alheia, mesmo que seja por meio dos veículos de comunicação, segundo Rocha (2009). Daí o relato da Izabel ao constatar que o número de seguidores nas

redes sociais oficiais dela aumentou a partir do momento em que passou a divulgar o novo visual com 40 quilos a menos.

3.3.8 Representação de si

[...] mostraram as cenas que importavam. Então, eu **me via sim**, perfeitamente. Eu sabia cada palavra que eu tinha usado, nada me surpreendeu. (AS)

Eles meio que vão editando o programa ao vivo, já sabem o que vai ao ar, é impressionante e **eu não consigo ver nenhum tipo de manipulação**. Tudo o que eu vivi dentro do programa, quando eu assisti o episódio, pra mim era **exatamente o que eu tinha vivido na hora**. Só que um pouquinho mais resumido. (IA)

Eu acho que o processo de **edição não ajuda, nem atrapalha**. Eles pegam as partes que são mais dinâmicas. [...] ninguém do bastidor lá, da produção pega e fala: Dayse, você poderia falar isso? Você poderia falar aquilo? Não. **Você pega e fala o que você quiser**. (DP)

Eu fui muito pouco editado e **não mudou o que eu falei**. (RL)

Você acaba sendo você mesma porque é muito tempo, muito intenso. É o tempo todo gravado, até quando você não estava no ar você ficava com áudio. Eles pegam tudo, não escapa nada. Então no **meu caso eu era eu mesma**. [...] Já estava difícil a situação, **se eu tentasse expor outra coisa eu acho que não daria certo**. (CM)

Você grava das oito da manhã às dez da noite, todo dia. É um ambiente muito ruim, estressante, tipo que te leva ao extremo. Então você não consegue se manter **um personagem**. **Você só consegue mostrar quem você é mesmo**. (DP)

A prática da edição significa selecionar trechos de determinado material bruto que melhor atendem aos objetivos da publicação final. A maior parte dos programas de televisão são submetidos a esse processo e com os *reality shows* de gastronomia não é diferente. Muitas vezes, alvo de críticas, a edição é a etapa que permite propor alguma intenção ou manipulação do material que será divulgado. No entanto, a partir dos relatos acima, interpretamos que os dois programas – dos quais participaram os entrevistados – não prejudicaram, tampouco favoreceram algum dos competidores, pois eles disseram reconhecer-se ao assistir os episódios levados ao ar.

Nesse sentido, interpretamos também que as edições mais rápidas e exuberantes dos *realities* fazem parte do espetáculo que a televisão propõe-se preparar e entregar todos os dias ao público, em busca da audiência. Para atrair a atenção do espectador, Rubim (2005) lembra que a TV atende ao principal sentido do espetáculo; a visão. Por isso, intensifica os enquadramentos, como o *close*, que aproximam o espectador das emoções, dos sentimentos e geram expectativas onde testemunham-se vitórias e fracassos, risos e lágrimas, beleza e fealdade, amizade e ressentimentos. Na edição, quando combinados os recursos visuais e sonoros, potencializa-se a atração e o desejo de manter-se de olho na tela. Por isso, “os movimentos, os gestos, os corpos, as expressões corporais e faciais, o vestuário, os cenários, a sonoridade, as palavras, as pronúncias, as performances” (RUBIM, 2005, p. 14) encontrados nos *realities* recebem cuidadosa atenção no processo de edição, a fim de privilegiar histórias recobertas de suspense e que demonstrem a tensão da disputa – reforçando o gênero entretenimento.

A nosso ver, programas como os *realities* de gastronomia vão ao encontro do que Lipovetsky e Serroy (2015, p.32) sugerem para a pós-modernidade, “uma vida bela, intensa, rica em sensações e em espetáculos”.

3.3.9 Ansiedade

Eu era extremamente ansiosa. **Comecei a fazer meditação** e me acalmei mais. Sou uma pessoa calma acho que por causa do programa. (IA)

Eu **sou ansioso**, se eu quero um negócio eu **quero agora**. (RL)

Pautados pela efemeridade, pela velocidade, pela eficiência e pelo imediatismo, dentre outras características inerentes à pós-modernidade, o sujeito contemporâneo vive um tempo de “incerteza existencial, medo do futuro, uma perpétua ansiedade e uma sensação de urgência sem fim” (BAUMAN, 2016). Não por acaso, Izabel Alvares e Raul Lemos se consideram pessoas ansiosas – desconforto presente não só em pessoas que estão na mídia, sob tantos olhares, mas também no cidadão comum que compartilha das mesmas incertezas e exigências do mundo. A ansiedade e os transtornos decorrentes

dela tem sido cada vez mais comuns e atingido cerca de 33% da população mundial⁴⁸.

O estilo de vida da pós-modernidade, no qual predomina a liberdade, o individualismo e a fluidez dá uma falsa sensação de autonomia. “[...] essa volatilidade significa muito mais a desestabilização do eu do que a afirmação triunfante de um indivíduo que é senhor de si mesmo. Testemunho disso é a maré montante de sintomas psicossomáticos, de distúrbios compulsivos, de depressões, de ansiedades, de tentativas de suicídio, para nem falar do crescente sentimento de insuficiência e autodepreciação.” (LIPOVETSKY, 2004, p.83). Considerado por muitos profissionais da área da psicologia e da psiquiatria como o mal do século XXI, os transtornos da ansiedade têm causado desconforto e provocado alteração na rotina das pessoas que, como Raul, já não sabem mais o significado do verbo esperar.

Na pós-modernidade busca-se os cuidados com o corpo – considerado o “espelho da alma” (Costa, 2004), mas essa alma tem dado sinais de que não está bem. Por isso, além zelar pelo corpo, a mente também tem exigido atenção. Izabel conseguiu alcançar esse equilíbrio ao emagrecer 40 quilos, quando deixou o programa MasterChef e, simultaneamente, fazer meditação para se acalmar e conseguir lidar com o processo de gordofobia pelo qual passou.

Segundo ela, o resultado foi satisfatório. No entanto, a vulnerabilidade do sujeito na pós-modernidade é presa fácil do capitalismo consolidado que se organiza na proliferação das “farmácias da felicidade” (LIPOVETSKY, 2007).

⁴⁸ Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/ansiedade/>>, acesso em 26/09/2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Comer tornou-se hoje uma atividade complexa, multissensorial, a exigir certo treinamento do sujeito que se aproxima de um prato construído sob os ditames modernos da gastronomia” (DÓRIA, 2014, p. 9). Cada porção levada à boca exige atenção para os aromas e texturas, além da contemplação das posições que os ingredientes ocupam no prato – que, muitas vezes, vale foto e publicação nas redes sociais.

Muito desse comportamento, tão presente nos dias de hoje, tem relação direta com a presença do alimento na mídia – o que não é um fato novo – mas intensificado nos últimos anos. Os jornais ganharam cadernos especiais sobre o assunto, assinados por colunistas especializados, assim como as revistas e os sites. Na televisão, novos quadros e programas sobre gastronomia, acompanhados de renomados chefs, ganharam espaço na grade de programação. Dentre eles, os *reality shows* de gastronomia ocupam destaque nos canais abertos que, desde 2014, passaram a gerar mais visibilidade para a comida e a acentuar a glamourização dela. Mas o protagonismo mesmo, em programas dessa natureza, fica por conta dos competidores que experimentam o espírito da pós-modernidade.

O objetivo principal e mais abrangente desta pesquisa foi justamente conhecer as motivações desses indivíduos comuns que se tornaram celebridades depois de algumas semanas de exposição em rede nacional de televisão. A partir das imagens selecionadas das redes sociais digitais dos competidores e das entrevistas concedidas por eles foi possível reunir evidências que caracterizam o clima desta época.

Dentre os valores da pós-modernidade – apresentados no primeiro capítulo – o que melhor exemplifica as motivações dos competidores enquanto sujeitos pós-modernos é a relação estabelecida com o corpo. Se a infelicidade é crime (Bauman, 2008) e se o corpo é considerado o espelho da alma (Costa, 2004) na pós-modernidade, então os competidores parecem seguir à risca as teorias dos dois estudiosos. As novas celebridades têm se empenhado para atender aos valores contemporâneos e cuidar do próprio corpo tornou-se prioridade. Izabel Alves e Rodrigo Schweitzer representam com clareza o conceito de personalidade somática ao divulgarem a perda de 40 e 30 quilos,

respectivamente, e a qualidade de vida alcançada com o corpo remodelado. O processo de emagrecimento veio acompanhado de muitos exercícios físicos e da mudança no hábito alimentar. Hoje, ambos levantam a bandeira da gastronomia saudável em seus negócios.

Ainda sobre o corpo, notamos que ele também é valorizado como instrumento para conquistar visibilidade e sucesso. Os competidores não poupam esforços para exibir suas curvas e suas intimidades para cativar o público e autopromover-se. O competidor Leo é o mais emblemático deles ao posar para as fotos sem camisa e em ambientes que valorizam a qualidade de vida. Desse modo, é possível identificar o processo de “comodificação” proposto por Bauman (2008), onde o indivíduo eleva-se ao patamar de mercadoria.

Outros valores da pós-modernidade também foram fartamente encontrados nos competidores; como a volatilidade, a efemeridade e o desapego – principalmente em relação às questões que envolvem o campo profissional. Enquanto sujeitos pós-modernos, os competidores adaptam-se como líquidos (Bauman, 2001) à trabalhos cada vez mais dinâmicos e que buscam como resultado a eficiência. No entanto, a liberdade ou a sensação de liberdade encontrada nos empregos – que pouco consideram o tempo e ao espaço – não é suficiente. Os competidores revelam apreciar os valores tradicionais, ainda que enfraquecidos, pois querem trabalhar para garantir o futuro incerto e o sustento da família.

Atendendo, ainda, ao objetivo principal da pesquisa, encontramos os competidores vivendo em ritmo acelerado para dar conta de tudo o que a pós-modernidade oferece. Simbolicamente, nos programas, os competidores travam uma verdadeira guerra contra o relógio para cumprir a prova e entregar o prato proposto para o episódio. Fora da disputa, o tempo também corre e eles têm pressa, revelando-se ansiosos para aproveitar o momento e desfrutar tudo o que a fama oferece.

A pesquisa também buscou identificar experiências dos competidores que, associadas às estratégias midiáticas, miram a manutenção da visibilidade conquistada, afinal, é preciso “aparecer para ser” (SIBILIA, 2016). Algumas das estratégias encontradas apoiam-se nos valores da pós-modernidade, como a valorização do corpo e da qualidade de vida que os competidores fazem questão de exibir a qualquer custo. Outra estratégia é a associação deles com marcas de

produtos ou serviços que rendem publicidade e, portanto, visibilidade. Nada mais simbólico do que a criação da empresa de gestão de imagem – específica para atender competidores de *realities* de gastronomia – para demonstrar a preocupação dos competidores com a manutenção da fama.

Para dar vazão a essas imagens e comportamentos que parecem agradar ao público, os competidores aliam outra estratégia: conectam-se a diferentes suportes. Parte da história de cada um deles foi lançada durante os programas, na televisão, mas muitas outras foram e ainda são contadas na internet por meio de textos, fotos e vídeos que eles mesmos se propõem a preparar e divulgar em diversas plataformas. A partir dessas apurações, atendemos a outro objetivo da pesquisa, pois compreendemos que os competidores participam ativamente da cultura da convergência e revelam-se transmidiáticos.

A internet permite aproximar as novas celebridades ao público em geral, criando vínculos e fomentando o processo de identificação que já começou na chamada TV realidade (ROCHA, 2009). Os internautas sentem-se próximos dos competidores e tão à vontade que não hesitam em dar conselhos sobre as estratégias a serem usadas no jogo, sobre a vida pessoal deles, tecem elogios e também críticas sobre o desenvolvimento do *reality* – reunindo dezenas de milhares de curtidas e comentários. Esse comportamento do público revela a capacidade de identificação dos competidores com os espectadores e a interatividade deles mostra algum distanciamento da passividade total e generalizada frente à comunicação de massa da televisão.

Para além das mídias sociais digitais, a identificação com o programa tem ganhado as rodas de conversas, tem promovido reuniões entre grupos de amigos para cozinhar e até mudado os hábitos de alimentação de algumas pessoas. Como identificado no material coletado na pesquisa, a gastronomia está em alta no Brasil; é moda. Os *realities* de gastronomia foram uma aposta da TV aberta – que vivencia significativa crise de audiência – para sobreviver na Era da pós-TV (Carlón, 2009). O formato competitivo em torno dos fogões já vinha conquistando o público de diversos países, pois os programas ganham versões locais, em regime de franquia. Agora é a vez do público brasileiro. É possível encontrar quase que diariamente programas dessa natureza na programação dos canais generalistas.

Cada emissora personaliza a competição conforme o interesse e a demanda, mas uma característica os *realities* de gastronomia têm em comum; a intensificação do espetáculo. Com o objetivo de entreter e conquistar o olhar do público, os programas investem no processo de edição com trilhas sonoras sedutoras que valorizam as emoções e com imagens que destacam a pressão e o espírito competitivo. Esse ambiente rico em recursos espetaculares, segundo os competidores, não modifica as representações deles levadas ao público – o que nos leva a compreender que os competidores se reconhecem na televisão e sentem-se satisfeitos com o resultado. Desse modo, entendemos que os *realities* estão em harmonia com o espírito da pós-modernidade, já que oferecem sensações e espetáculo tanto aos competidores que abrem portas para o sucesso quanto ao público que se entretém.

Acreditamos ter respondido aos objetivos propostos inicialmente e consideramos ter sido possível porque nos apropriamos de uma metodologia híbrida para o levantamento de dados. A combinação das pesquisas bibliográfica e documental, seguidas de entrevistas provocou a sinergia das informações que nos levaram a conhecer melhor o espírito da pós-modernidade, os *reality shows* de gastronomia e os competidores que deles participam.

Esperamos ter contribuído para o desenvolvimento do conhecimento científico, mas acreditamos que ainda há um longo caminho a ser percorrido na investigação do tema proposto. Ainda assim, temos a expectativa de ter estimulado, de alguma forma, a reflexão sobre a época em que vivemos e os valores que privilegiamos.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ANDRADE, E.R.; AMARANTE, M. F; ZANOTTI, C. A. As manifestações de junho de 2013: os 'baderneiros', o chamado e a condição do professor. **Estudos Linguísticos**, 44 (2): p. 739-753, maio-ago. São Paulo: 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antônio e Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos precários**. [7 de agosto, 2016]. São Paulo: Caderno Aliás do jornal O Estado de S. Paulo. Entrevista concedida Maria Fernanda Rodrigues.

_____. **A face humana da sociologia**. [30 de abril, 2011]. São Paulo: Caderno Sabático do jornal O Estado de S. Paulo. Entrevista concedida a Laura Greenhalgh.

_____. **Legisladores e Intérpretes**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010.

_____. **Vida para consumo**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

_____. **Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

_____. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

_____. **Globalização**. As consequências humanas. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.

_____. **O mal-estar na pós-modernidade**. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016** – Brasília: Secom, 2016, 162 p. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2017.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014, 153 p. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

CARLÓN, Mario. ¿ Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios massivos: el comienzo de um debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 159-187.

CASSETI; Francesco; CHIO, Federico di. **Análisis de la televisión**: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 2013.

_____; ODIN, Roger. Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática. **Ciberlegenda**, Niterói (rj), n. 27, p.8-22, 2012. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/596/339>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

CASTRO, Maria Lília Dias de. A linguagem da promoção no telejornalismo. In: **Televisão e Realidade**, Salvador (ba): EDUFBA, 2009. p. 125-139.

_____; BON, Gabriela. Formato promocional e suas configurações. In: **29º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília. Intercom, 2006.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis (rj): Vozes, 1994.

CHARLES, Sebastien. Individualismo Paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

CRAVEIRO, Sofia. Reality shows - o espetáculo das massas. **Agoranet**, Covilhã, v. 4, p.1-40, 2004. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/04/craveiro-sofia-teoria-critica-industria-cultural.pdf>>. Acesso em: 4 dez. 2016.

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

DEMOZZI, Sabrina Fernanda. **A cozinha em pauta**: história, identificação e sentimento nas práticas da cozinha do cotidiano e na cozinha como lazer.

2014. 149 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba (pr), 2014.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Formação da culinária brasileira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

_____. Entrevista concedida ao Programa Sintonia: **TV Câmara**, 25/12/2006. Disponível em [http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/SINTONIA/174549-CARLOS-ALBERTO-DORIA-\(SOCIOLOGO\)-\(BL.1\).html](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/SINTONIA/174549-CARLOS-ALBERTO-DORIA-(SOCIOLOGO)-(BL.1).html). Acessado em 13/06/2016.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; e BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

EBERSOLE, Samuel; WOODS, Robert. Motivations for viewing reality television: a use and gratifications analysis. **Southwestern Mass Communication Journal**. Sep. 2007, v. 23 Issue 1, p. 23-42. Disponível em: <<http://www.uky.edu/~drlane/methods/apa/29994743.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FONSECA JUNIOR, Wilson C. da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; e BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de Conteúdo**. Brasília: Liber Livro, 2012.

GIDDENS, Anthony; PIERSON, Christopher. **Conversas com Anthony Giddens: o sentido da modernidade**. Trad. Luiz Alberto Monjardim. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

_____. **As consequências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultura na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HEGEL, G. W. F. **Fenomenologia do Espírito – parte II**. Trad. Paulo Meneses. Petrópolis (rj): Vozes, 1992.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. Trad. André de Godoy Vieira. São Leopoldo – RS: Unisinos, 2015.

HORLZBACH, Ariane Diniz. A comida como chef de um formato televisivo: MasterChef Brasil versus MasterChef Colômbia. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.14, n.39, p.131-151, 2017. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/0000-0002-8548-0220>> Acesso em: 23 jun. 2017.

JAMESON, Fredric. Reflexões sobre Pós-modernidade, justiça e filosofia. In: **CAFÉ FIOLOSÓFICO**. Palestra proferida no Instituto CPFL. Campinas – SP, em 26 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.institutocpfl.org.br/cultura/2013/05/10/reflexoes-sobre-pos-modernidade-justica-e-filosofia-com-amartya-sen-simon-blackburn-e-fredrich-jameson/>>. Acesso em: 4 de out. 2016.

_____. **Pós-modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. Trad. Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, François. **Télé-Réalité**. Le Cavalier Bleu, 2009.

KEANE, Michael; MORAN, Albert. Television's New Engines. **Television New Media**, v. 9, n. 2, 2008.

KELLNER, Douglas. **Media spectacle**. California (USA), Routledge, 2003.

_____. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

KEHL, Maria Rita. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

LÉVY, P. **O que é virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: 34, 1998.

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

_____. **Felicidade Paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **A era do vazio**. São Paulo: Manole, 2005.

_____. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LUHMANN, Niklás. **A realidade dos meios de comunicação**. Trad. Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

LYON, David. **Pós-modernidade**. Trad. Euclides Luiz Calloni. São Paulo: Paulus, 1998.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Trad. Jose Bragança de Miranda. Lisboa: Gradiva, 1989.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito no ciberespaço**: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2003.

MARCHIONI, Carlos Eduardo; ANDACHT Fernando. Conversando com a comida: MasterChef e o solilóquio como acesso privilegiado à autenticidade. **Famecos**, Porto Alegre, v.24, n.2, 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24523/15205>> Acesso em: 5 jun. 2017.

_____. Jogando com a comida: MasterChef e os recursos televisuais que tornam espetacular uma atividade ordinária. **E-compós**, Brasília, v.19, n.2, p. 1-16, 2016. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1230>> Acesso em: 14 nov.2016.

_____; OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti. Para além da competição: consumindo afetos como cultura material no programa MasterChef. **Conexão**, Caxias do Sul, v. 14, n. 28, p. 71-95, 2015.

MASSAROLLO, João Carlos. Jornalismo Transmídia: a notícia na cultura participativa. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v.5, n.17, p.135-158, 2015. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/433/255>>. Acesso em: 6 jul. 2017.

MATEUS, Samuel. Reality-show – uma análise de gênero. **Revista Comunicando**, v.1, n.1, p.235-244, 2012. Disponível em: <<http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/edicao/12>> Acesso em: 29 jul.2017.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v.22, n. 37, p.7-32, 1999.

MOREIRA, Diego Gouveia. TV transmídia: reconfigurações da televisão diante da cultura da convergência. In: Intercom - XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE 2016. **Anais...** Caruaru (pe), 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1347-1.pdf>> Acesso em: 24 mar. 2017.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: o Espírito do Tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MUANIS, Felipe de Castro. A pior televisão é melhor que nenhuma televisão. **Matrizes**. São Paulo, v. 9, n.1, p.87-101, 2015. Disponível em:< <http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/100675>> Acesso em: 11 jul.2017.

PÁDUA, Elisabete M. M. de. **Metodologia da Pesquisa** – abordagem teórico-prática. Campinas: Papyrus, 2009.

REQUENA, Jesús González. **El discurso televisivo**: espectáculo de la posmodernidad. Madri: Catedra, 1988.

RITZER George; DEAN Paul; JURGGENSON Nathan. The Coming of Age of the Prosumer. **American Behavioral Scientist**, v. 56, p. 379-398, abr. 2012.

ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **E-compós**, Brasília, v. 12, n. 3, p.1-16, 2009.

RUBIM, A. A. Canelas. Espetáculo. In: RUBIM, A. A. Canelas. **Cultura e Realidade**. Salvador: EDUFBA, 2005.

RUIVO, Miguel. Repensar a televisão: uma visão positiva sobre o papel da televisão como elo social, veículo de cultura e espaço de lazer. **Agoranet**, Covilhã, v.4, p. 1-40, 2004. Disponível em: < <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/04/ruivo-miguel-repensar-a-televisao.pdf>> Acesso em: 17 mar. 2017

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. As tiranias da intimidade. Trad. Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. A Intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

_____. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras** – estudos midiáticos, v. 17, n. 3, p. 353-364, set. / dez. 2015.

SILVA, Tarcisio Torres. Práticas de resistência em vídeo: da videoarte aos ambientes colaborativos. In: **III Simpósio Nacional da ABCIBER**, São Paulo, p. 1 – 15, 2009.

SILVERSTONE, Roger. **Television y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.

TRAQUINA, Nelson. **Big show media**. Lisboa: Notícias Editorial, 1997.

THOMPSON, Robert J. **Television's second Golden Age**: from Hill Street Blues to ER. Nova York: Continuum, 1996.

TURKLE, Sherry. **Alone together**: why we expected more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2011.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**, Lisboa: Relógio D'água, 1992.

WATTS, Harris. **On Camera**: O curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Cassetti. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **O elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) et al. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

ZANOTTI, Carlos A.; PEZZO, Amanda M. A. Laço social e espetáculo midiático na tecnocultura ao redor do fogão. **Mídia e Cotidiano**. Rio de Janeiro: v. 11, n. 2, p. 195-207, 2017.

ZUIN, Antonio A. S.; COSTA, Belarmino C. G. Ser é ser percebido: a indústria cultural e a reeducação dos sentidos. **Comunicações**. Piracicaba (sp): ano 13, n.1, p.13-22, 2006.

ANEXOS

ANEXO A – Roteiro de questões para entrevistas

1. Depois que você deixou o programa, a sua carreira profissional seguiu quais caminhos?
2. Quais as principais mudanças que o programa provocou na sua vida? Fale um pouco sobre a sua vida antes e depois do programa.
3. Você se considera uma celebridade? Comente um pouco sobre essa condição.
4. Você ainda mantém contato com o público do programa? Se sim, quais os recursos tecnológicos e mídias que você utiliza para isso (internet, mídias sociais, livro, etc.)?
5. Vivemos em uma época em que as coisas começam e terminam muito rapidamente. Você considera que sua história como participante de um *reality* já terminou ou está só começando?
6. Quando você via os programas no ar, sentia que aquele era você ou era alguém criado (pela produção e edição) para compor aquela narrativa? Você se reconhecia naquela narrativa?
7. Durante os episódios do programa, você era você mesmo ou procurava interpretar uma representação de si? Que tipo de imagem você procurava passar para o público?
8. Por que você decidiu se inscrever no programa? Comente um pouco sobre o que você buscava, na época em que tomou essa decisão.
9. Os *realities* gastronômicos compõem a grade de entretenimento das TVs e têm feito muito sucesso com o público. Você também é fã de entretenimento? O que você prefere assistir? Qual seu estilo de música e livros preferidos?
10. Fale um pouco sobre sucesso e felicidade na sua vida. O programa tem alguma relação com isso?

ANEXO B - Termo de consentimento livre e esclarecido (Arthur Sauer)

Termo de consentimento livre e esclarecido

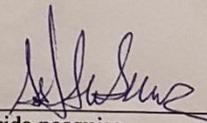
Você está sendo convidado a participar da pesquisa **REALITIES GASTRONÔMICOS E O ESPÍRITO PÓS-MODERNO: um estudo sobre as motivações da participação dos competidores**, sob responsabilidade da pesquisadora/mestranda AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO, do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, cujo objetivo é investigar e compreender, sob o olhar e as razões dos competidores, a emergência dos programas de *realities* gastronômicos na televisão brasileira, em um cenário considerado pós-moderno. Sua participação consiste em conceder uma entrevista, a ser gravada com sua autorização, cuja duração estimada varia entre 30 e 40 minutos, tendo por base um roteiro que prevê abordar os seguintes tópicos:

1. Objetivos ao inscrever-se em um *reality* gastronômico;
2. Mudanças na vida pessoal e profissional após a participação no programa;
3. Avaliação sobre a trajetória no programa e sua exibição;
4. Preferências culturais na atual pós-modernidade.

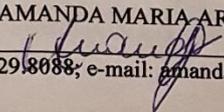
Ao assinar este documento, você atesta concordar com que sua participação se dará de forma voluntária, não recebendo remuneração alguma por sua contribuição, podendo desistir a qualquer momento e/ou retirar sua autorização para a publicação dos dados por você revelados, bastando para isso encaminhar um comunicado via e-mail ao pesquisador. Você tem ainda a garantia de que seu nome não será publicado, caso assim o deseje, bem como qualquer informação que permita a revelação pública de sua identidade. Registre-se, ainda, que os dados aqui obtidos servirão para embasar textos de cunho acadêmico a serem apresentados em congressos da área, bem como publicados em anais de eventos e/ou revistas científicas; que este documento atende à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>) para pesquisas com seres humanos; e que este projeto de pesquisa obteve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, tendo à sua disposição o telefone (19) 3343-6777 para esclarecimentos relativos às questões éticas da pesquisa; podendo ainda utilizar-se do e-mail comitedeetica@puc-campinas.edu.br; ou recorrer pessoalmente ao Comitê de Ética, localizado no Campus I desta Universidade, situado à Rodovia D. Pedro I, Km 136, Parque das Universidades, Campinas (SP), Cep: 13086-900, de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h.

Abaixo, você encontrará campos para sua assinatura e para anotar se permite ou não a divulgação de seu nome, que precisam ser preenchidos por você, bem como a assinatura do pesquisador e telefone para contato com este. Os arquivos decorrentes das gravações serão deletados após cinco anos da coleta de dados; e você receberá, por ocasião da entrevista, uma via deste documento.

Campinas, 25 de JANEIRO de 2017.

Participante: ARTHUR SAUBERBERN DE SOUZA Assinatura: 
 Concordo () **Não concordo** com a divulgação de meu nome na referida pesquisa.

Pesquisador: AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO

Assinatura: 

Tel: (19) 99129-8088; e-mail: amanda.pezzo@puc-campinas.edu.br

ANEXO C - Termo de consentimento livre e esclarecido (Cris Mota)

Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado a participar da pesquisa *REALITIES GASTRONÔMICO E O ESPÍRITO PÓS-MODERNO: um estudo sobre as motivações da participação do competidores*, sob responsabilidade da pesquisadora/mestranda AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO, do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, cujo objetivo é investigar e compreender, sob o olhar e as razões dos competidores, a emergência dos programas de *realities* gastronômicos na televisão brasileira, em um cenário considerado pós-moderno. Sua participação consiste em conceder uma entrevista, a ser gravada com sua autorização, cuja duração estimada varia entre 30 e 40 minutos, tendo por base um roteiro que prevê abordar os seguintes tópicos:

1. Objetivos ao inscrever-se em um *reality* gastronômico;
2. Mudanças na vida pessoal e profissional após a participação no programa;
3. Avaliação sobre a trajetória no programa e sua exibição;
4. Preferências culturais na atual pós-modernidade.

Ao assinar este documento, você atesta concordar com que sua participação se dará de forma voluntária, não recebendo remuneração alguma por sua contribuição, podendo desistir a qualquer momento e/ou retirar sua autorização para a publicação dos dados por você revelados, bastando para isso encaminhar um comunicado via e-mail ao pesquisador. Você tem ainda a garantia de que seu nome não será publicado, caso assim o deseje, bem como qualquer informação que permita a revelação pública de sua identidade. Registre-se, ainda, que os dados aqui obtidos servirão para embasar textos de cunho acadêmico a serem apresentados em congressos da área, bem como publicados em anais de eventos e/ou revistas científicas; que este documento atende à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>) para pesquisas com seres humanos; e que este projeto de pesquisa obteve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, tendo à sua disposição o telefone (19) 3343-6777 para esclarecimentos relativos às questões éticas da pesquisa; podendo ainda utilizar-se do e-mail comitedeetica@puc-campinas.edu.br; ou recorrer pessoalmente ao Comitê de Ética, localizado no Campus I desta Universidade, situado à Rodovia D. Pedro I, Km 136, Parque das Universidades, Campinas (SP), Cep: 13086-900, de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h.

Abaixo, você encontrará campos para sua assinatura e para anotar se permite ou não a divulgação de seu nome, que precisam ser preenchidos por você, bem como a assinatura do pesquisador e telefone para contato com este. Os arquivos decorrentes das gravações serão deletados após cinco anos da coleta de dados; e você receberá, por ocasião da entrevista, uma via deste documento.

Campinas, 24 de OUTUBRO de 2017

Participante: Nome: Cris Mota

Assinatura: CRISINA MOTA

Concordo () Não concordo com a divulgação de meu nome na referida pesquisa.

Pesquisador: AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO

Assinatura: Amanda

Tel: (19) 99129.8088; e-mail: amanda.pezzo@puc-campinas.edu.br

ANEXO D - Termo de consentimento livre e esclarecido (Dayse Paparoto)

Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado a participar da pesquisa *REALITIES GASTRONÔMICOS E O ESPÍRITO PÓS-MODERNO: um estudo sobre as motivações da participação dos competidores*, sob responsabilidade da pesquisadora/mestranda AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO, do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, cujo objetivo é investigar e compreender, sob o olhar e as razões dos competidores, a emergência dos programas de *realities* gastronômicos na televisão brasileira, em um cenário considerado pós-moderno. Sua participação consiste em conceder uma entrevista, a ser gravada com sua autorização, cuja duração estimada varia entre 30 e 40 minutos, tendo por base um roteiro que prevê abordar os seguintes tópicos:

1. Objetivos ao inscrever-se em um *reality* gastronômico;
2. Mudanças na vida pessoal e profissional após a participação no programa;
3. Avaliação sobre a trajetória no programa e sua exibição;
4. Preferências culturais na atual pós-modernidade.

Ao assinar este documento, você atesta concordar com que sua participação se dará de forma voluntária, não recebendo remuneração alguma por sua contribuição, podendo desistir a qualquer momento e/ou retirar sua autorização para a publicação dos dados por você revelados, bastando para isso encaminhar um comunicado via e-mail ao pesquisador. Você tem ainda a garantia de que seu nome não será publicado, caso assim o deseje, bem como qualquer informação que permita a revelação pública de sua identidade. Registre-se, ainda, que os dados aqui obtidos servirão para embasar textos de cunho acadêmico a serem apresentados em congressos da área, bem como publicados em anais de eventos e/ou revistas científicas; que este documento atende à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>) para pesquisas com seres humanos; e que este projeto de pesquisa obteve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, tendo à sua disposição o telefone (19) 3343-6777 para esclarecimentos relativos às questões éticas da pesquisa; podendo ainda utilizar-se do e-mail comitedeetica@puc-campinas.edu.br; ou recorrer pessoalmente ao Comitê de Ética, localizado no Campus I desta Universidade, situado à Rodovia D. Pedro I, Km 136, Parque das Universidades, Campinas (SP), Cep: 13086-900, de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h.

Abaixo, você encontrará campos para sua assinatura e para anotar se permite ou não a divulgação de seu nome, que precisam ser preenchidos por você, bem como a assinatura do pesquisador e telefone para contato com este. Os arquivos decorrentes das gravações serão deletados após cinco anos da coleta de dados; e você receberá, por ocasião da entrevista, uma via deste documento.

Campinas, 03 de abril de 2017.

Participante: Nome: Dayse A. Paparoto Assinatura: [assinatura]
 Concordo () **Não concordo** com a divulgação de meu nome na referida pesquisa.

Pesquisador: AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO

Assinatura: [assinatura]

Tel: (19) 99129.8088; e-mail: amanda.pezzo@puc-campinas.edu.br

ANEXO E - Termo de consentimento livre e esclarecido (Hugo Grassi)

Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado a participar da pesquisa **REALITIES GASTRONÔMICOS E O ESPÍRITO PÓS-MODERNO: um estudo sobre as motivações da participação dos competidores**, sob responsabilidade da pesquisadora/mestranda AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO, do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, cujo objetivo é investigar e compreender, sob o olhar e as razões dos competidores, a emergência dos programas de *realities* gastronômicos na televisão brasileira, em um cenário considerado pós-moderno. Sua participação consiste em conceder uma entrevista, a ser gravada com sua autorização, cuja duração estimada varia entre 30 e 40 minutos, tendo por base um roteiro que prevê abordar os seguintes tópicos:

1. Objetivos ao inscrever-se em um *reality* gastronômico;
2. Mudanças na vida pessoal e profissional após a participação no programa;
3. Avaliação sobre a trajetória no programa e sua exibição;
4. Preferências culturais na atual pos-modernidade.

Ao assinar este documento, você atesta concordar com que sua participação se dará de forma voluntária, não recebendo remuneração alguma por sua contribuição, podendo desistir a qualquer momento e/ou retirar sua autorização para a publicação dos dados por você revelados, bastando para isso encaminhar um comunicado via e-mail ao pesquisador. Você tem ainda a garantia de que seu nome não será publicado, caso assim o deseje, bem como qualquer informação que permita a revelação pública de sua identidade. Registre-se, ainda, que os dados aqui obtidos servirão para embasar textos de cunho acadêmico a serem apresentados em congressos da área, bem como publicados em anais de eventos e/ou revistas científicas; que este documento atende à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>) para pesquisas com seres humanos, e que este projeto de pesquisa obteve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, tendo à sua disposição o telefone (19) 3343-6777 para esclarecimentos relativos às questões éticas da pesquisa; podendo ainda utilizar-se do e-mail comitedeetica@puc-campinas.edu.br; ou recorrer pessoalmente ao Comitê de Ética, localizado no Campus I desta Universidade, situado a Rodovia D. Pedro I, Km 136, Parque das Universidades, Campinas (SP), Cep: 13086-900, de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h.

Abaixo, você encontrará campos para sua assinatura e para anotar se permite ou não a divulgação de seu nome, que precisam ser preenchidos por você, bem como a assinatura do pesquisador e telefone para contato com este. Os arquivos decorrentes das gravações serão deletados após cinco anos da coleta de dados; e você receberá, por ocasião da entrevista, uma via deste documento.

Campinas, 18 de OUTUBRO de 2014.

Participante Nome: Hugo Grassi Assinatura: Hugo Grassi
 Concordo () Não concordo com a divulgação de meu nome na referida pesquisa.

Pesquisador: AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO

Assinatura: [Assinatura]

Tel: (19) 99129-0888, e-mail: amanda.pezzo@puc-campinas.edu.br

ANEXO F - Termo de consentimento livre e esclarecido (Izabel Alvares)

Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado a participar da pesquisa **REALITIES GASTRONÔMICOS E O ESPÍRITO PÓS-MODERNO: um estudo sobre as motivações da participação dos competidores**, sob responsabilidade da pesquisadora/mestranda AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO, do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, cujo objetivo é investigar e compreender, sob o olhar e as razões dos competidores, a emergência dos programas de *realities* gastronômicos na televisão brasileira, em um cenário considerado pós-moderno. Sua participação consiste em conceder uma entrevista, a ser gravada com sua autorização, cuja duração estimada varia entre 30 e 40 minutos, tendo por base um roteiro que prevê abordar os seguintes tópicos:

1. Objetivos ao inscrever-se em um *reality* gastronômico;
2. Mudanças na vida pessoal e profissional após a participação no programa;
3. Avaliação sobre a trajetória no programa e sua exibição;
4. Preferências culturais na atual pós-modernidade.

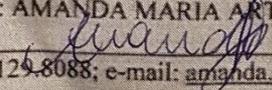
Ao assinar este documento, você atesta concordar com que sua participação se dará de forma voluntária, não recebendo remuneração alguma por sua contribuição, podendo desistir a qualquer momento e/ou retirar sua autorização para a publicação dos dados por você revelados, bastando para isso encaminhar um comunicado via e-mail ao pesquisador. Você tem ainda a garantia de que seu nome não será publicado, caso assim o deseje, bem como qualquer informação que permita a revelação pública de sua identidade. Registre-se, ainda, que os dados aqui obtidos servirão para embasar textos de cunho acadêmico a serem apresentados em congressos da área, bem como publicados em anais de eventos e/ou revistas científicas; que este documento atende à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>) para pesquisas com seres humanos; e que este projeto de pesquisa obteve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, tendo à sua disposição o telefone (19) 3343-6777 para esclarecimentos relativos às questões éticas da pesquisa; podendo ainda utilizar-se do e-mail comitedeetica@puc-campinas.edu.br; ou recorrer pessoalmente ao Comitê de Ética, localizado no Campus I desta Universidade, situado à Rodovia D. Pedro I, Km 136, Parque das Universidades, Campinas (SP), Cep: 13086-900, de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h.

Abaixo, você encontrará campos para sua assinatura e para anotar se permite ou não a divulgação de seu nome, que precisam ser preenchidos por você, bem como a assinatura do pesquisador e telefone para contato com este. Os arquivos decorrentes das gravações serão deletados após cinco anos da coleta de dados; e você receberá, por ocasião da entrevista, uma via deste documento.

Campinas, 03 de de de 17.

Participante: Nome: Izabel Alvares Assinatura: 
 Concordo () **Não concordo** com a divulgação de meu nome na referida pesquisa.

Pesquisador: AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO

Assinatura: 

Tel: (19) 99129-8088; e-mail: amanda.pezzo@puc-campinas.edu.br

ANEXO G - Termo de consentimento livre e esclarecido (Raul Lemos)

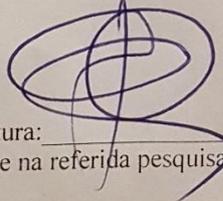
Termo de consentimento livre e esclarecido

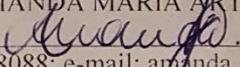
Você está sendo convidado a participar da pesquisa **REALITIES GASTRONÔMICOS E O ESPÍRITO PÓS-MODERNO: um estudo sobre as motivações da participação dos competidores**, sob responsabilidade da pesquisadora/mestranda AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO, do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, cujo objetivo é investigar e compreender, sob o olhar e as razões dos competidores, a emergência dos programas de *realities* gastronômicos na televisão brasileira, em um cenário considerado pós-moderno. Sua participação consiste em conceder uma entrevista, a ser gravada com sua autorização, cuja duração estimada varia entre 30 e 40 minutos, tendo por base um roteiro que prevê abordar os seguintes tópicos:

1. Objetivos ao inscrever-se em um *reality* gastronômico;
2. Mudanças na vida pessoal e profissional após a participação no programa;
3. Avaliação sobre a trajetória no programa e sua exibição;
4. Preferências culturais na atual pós-modernidade.

Ao assinar este documento, você atesta concordar com que sua participação se dará de forma voluntária, não recebendo remuneração alguma por sua contribuição, podendo desistir a qualquer momento e/ou retirar sua autorização para a publicação dos dados por você revelados, bastando para isso encaminhar um comunicado via e-mail ao pesquisador. Você tem ainda a garantia de que seu nome não será publicado, caso assim o deseje, bem como qualquer informação que permita a revelação pública de sua identidade. Registre-se, ainda, que os dados aqui obtidos servirão para embasar textos de cunho acadêmico a serem apresentados em congressos da área, bem como publicados em anais de eventos e/ou revistas científicas; que este documento atende à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>) para pesquisas com seres humanos; e que este projeto de pesquisa obteve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, tendo à sua disposição o telefone (19) 3343-6777 para esclarecimentos relativos às questões éticas da pesquisa; podendo ainda utilizar-se do e-mail comitedeetica@puc-campinas.edu.br; ou recorrer pessoalmente ao Comitê de Ética, localizado no Campus I desta Universidade, situado à Rodovia D. Pedro I, Km 136, Parque das Universidades, Campinas (SP), Cep: 13086-900, de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h.

Abaixo, você encontrará campos para sua assinatura e para anotar se permite ou não a divulgação de seu nome, que precisam ser preenchidos por você, bem como a assinatura do pesquisador e telefone para contato com este. Os arquivos decorrentes das gravações serão deletados após cinco anos da coleta de dados; e você receberá, por ocasião da entrevista, uma via deste documento.

Campinas, 31 de MARÇO de 2017
Participante: Nome: Raul Lemos da Silva Assinatura: 
 Concordo () **Não concordo** com a divulgação de meu nome na referida pesquisa.

Pesquisador: AMANDA MARIA ARTIOLI PEZZO
Assinatura: 
Tel: (19) 99129.8088; e-mail: amanda.pezzo@puc-campinas.edu.br