

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9,10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Análise Semiótica do 'Masterchef': Entretenimento ou Difusão do Saber Gastronômico?

Rodrigo Carnevale Rodrigues¹

Cláudia Mesquita Pinto Soares²

Marcos da Veiga Kalil Filho³

Resumo

A gastronomia estabeleceu-se como o campo de estudo da relação entre o homem e o alimento. Sua abrangência, em termos sociais e culturais, reflete-se na mídia na qual o tema é amplamente abordado por programas de diversos tipos. Dois deles chamam a atenção: os mais tradicionais, culinários, e o de entretenimento contemporâneo, os reality shows. O presente trabalho debruçou-se sobre o *Masterchef*, franquia televisiva de programas de grande sucesso no Brasil e no mundo, para saber em que medida ele se posiciona como uma atração do âmbito gastronômico, em termos culinários, ou se sua proposta coloca a gastronomia em segundo plano, em função de narrativas da ordem da diversão e da emoção. Para tanto, foi utilizado o construto teórico da Semiótica francesa, uma teoria do discurso que estuda a significação, a partir do marco teórico da Linguística de F. Saussure e dos desenvolvimentos de A. J. Greimas, L. Hjelmslev e os que se seguiram a eles. A pesquisa pôde observar que a gastronomia compõe apenas o nível mais superficial do discurso do programa. Em seu bojo, a estrutura narrativa, uma verdadeira competição, prescinde dos elementos culinários, usados como manifestações dos valores em jogo pela enunciação do *Masterchef*.

Palavras-chave: Gastronomia; Semiótica; Masterchef.

1 Graduando em Gastronomia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ);
rcarnevale89@hotmail.com.

2 Professora Assistente do Curso de Gastronomia do Instituto de Nutrição Josué de Castro da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Mestre em Análise Regional - Unifacs; claudiasoares@ufrj.br.

3 Professor Substituto do Curso de Gastronomia do Instituto de Nutrição Josué de Castro da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Mestre e Doutorando em Estudos de Linguagem pela Universidade Federal Fluminense (UFF); Advogado formado pelo Ibmec; Jornalista formado pela Universidade Federal Fluminense (UFF); marcoskalil@outlook.com.

1 – Introdução

Comer é um dos atos que mais realizamos durante nossa vida, não apenas para suprir a necessidade nutricional, mas também por imprimirmos no alimento simbolismos culturais. Além deste empoderamento cultural, o alimento é um reconhecido espaço de convívio, e a culinária um repositório de conhecimentos e experiências de uma sociedade. A gastronomia tem um papel basal no estabelecimento dessa relação cultural. Como define Jacob em:

“o domínio das técnicas de cozinha transformou a cultura e a sociedade humanas, destacando especialmente aquelas técnicas relacionadas ao cozimento dos alimentos. Tal processo culminou em uma transformação no modo como utilizamos os alimentos na comunicação e como mediações são realizadas tendo-os como objetos.” (Jacob, 2012, p. 53)

Sendo então um aspecto tão marcante da interação humana, o alimento não poderia deixar de ser percebido pela mídia que busca se aproximar dos mais diversos campos humanos para, assim, estar mais próximo do espectador.

Dentro desta necessidade, é natural o surgimento de programas que transitam nos mais diversos campos culturais, inclusive os que lidam com a alimentação. Atualmente, com o foco dado gastronomia, vimos surgir uma grande pletora de programas que emprestam elementos culinários em sua temática.

Entre estes programas, temos o *Masterchef*, uma das mais icônicas marcas de programas de gastronomia e que chegou ao Brasil em 2014. Sendo a gastronomia tão interligada à cultura, e portanto ao conhecimento humano, cabe questionar qual a função do *Masterchef*, entreter o espectador ou disseminar o conhecimento contido no campo da gastronomia.

2 – Metodologia

O presente trabalho utilizará a Semiótica francesa como instrumental metodológico de pesquisa. Na medida em que se debruça sobre os conceitos de gastronomia e de reality shows para a compreensão de quais conteúdos e valores são efetivamente veiculados pelo programa televisivo “*Masterchef*”, a análise em tela poderá usufruir do construto teórico-metodológico oferecido pela semiótica discursiva de linha greimasiana que encara o discurso com base na ideia de que uma estrutura narrativa se manifesta em qualquer tipo de texto e que o objeto da semiótica não são apenas os signos, mas sim o texto como um todo.

A semiótica constitui o campo de estudo dos signos e da significação, contemplando de forma abrangente as comunicações simbólicas exercidas pelo homem. Suas concepções de comunicação e texto dizem respeito a um *fazer persuasivo*, em que toda a produção simbólica humana, ainda que não expressamente argumentativa, envolve um ato de persuasão e transferência de valores. (cf. BARROS, 2001)

Toda vez que lemos um texto, para além da interpretação estrita de um ou outro trecho, somos afetados por efeitos de sentido mais amplos, integrantes do que entendemos por estratégias enunciativas. Tais expedientes encontram-se em uma instância pressuposta chamada de enunciação na qual instaura-se o sujeito da enunciação. Este é formado pelos perfis de enunciador e enunciatário delimitados no enunciado. O enunciador não é o autor empírico, mas a sua construção discursiva em um dado texto. O enunciatário não é leitor real, mas a imagem deixada no texto do perfil para quem aquela obra foi pensada. O enunciatário exerce coerções sobre enunciador – afinal, sempre pensamos para quem estamos falando ou escrevendo, por exemplo, e isso restringe nossas possibilidades de enunciar. Assim, o sujeito da enunciação constrói-se na tensão entre perfis de enunciador e enunciatário que deixam marcas textuais. (cf. FIORIN, 2013).

Adstrito ao marco teórico proposto pela Semiótica, cumpre observar que se a enunciação encontra-se pressuposta em um dado texto, há também a instância projetada, o enunciado. Este é composto pelos planos de expressão e de conteúdo. O plano de expressão consiste nos meios sensoriais, físicos e sonoros, exigidos para que um conteúdo seja manifestado. O plano de conteúdo, por sua vez, abarca os sentidos, os valores e os conceitos intrínsecos a qualquer texto. Para observar os processos de significação do plano de conteúdo, a Semiótica propõe o percurso gerativo de sentido.



Figura 1 - Percurso Gerativo de Sentido

Essa ferramenta compreende “uma sucessão de patamares, (...) que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo.” (Fiorin, 2013, p.20) Estes três estágios, começando do mais concreto ao mais abstrato, são: nível discursivo, nível narrativo e nível fundamental.

O nível discursivo é onde se localizam as informações mais acessíveis do discurso. Neste nível estão as figuras e temas tratados, sendo o mais facilmente perceptível. Os recobrimentos figurativos são mais concretos,

tais como objetos do mundo natural. Já os recobrimentos temáticos possuem caráter conceitual, categorizando o mundo natural.

“Tema é um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural. Temas são categorias que organizam, categorizam ordenam os elementos do mundo natural: elegância, vergonha, raciocinar, calculista, orgulhoso, etc. [...] A figura é algo que remete a algo existe no mundo natural: árvore, vagalume, sol, correr brincar, vermelho, quente etc. Assim, a figura é todo conteúdo de uma língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente no mundo natural.” (FIORIN, 2013, p. 91).

O nível narrativo vem subsequente ao discursivo e é obtido ao despirmos o texto de uma gama de seus signos com função alegórica, nos restando apenas alguns de caráter basal ou sintático. Esse estágio é constituído pela narratividade do texto, ou seja, “é uma transformação situada entre dois estágios sucessivos e diferentes.” (Fiorin, 2013, p.27) Nesta narrativa o sujeito passa por uma transformação, saindo de um estágio inicial e chegando a um final que o modifica intrinsecamente. Este estágio inicial e o final formam relações de conjunção e disjunção entre o sujeito e o objeto. Como exemplo, podemos dizer que um sujeito cujo objeto-valor é a riqueza, está em estado disjunto dela - e logicamente em estado conjunto com a pobreza - , podendo alcançá-la ao entrar em conjunção com esse valor, ao final da narrativa. A nomenclatura de sujeito e objeto é utilizada mas, não deve ser associada a pessoa e objeto respectivamente. Simbolizam “papéis narrativos que podem ser representados num nível mais superficial por coisas, pessoas ou animais.” (Fiorin, 2013, p.29)

Um outro ponto basal para utilizar o percurso gerativo de sentido é entendermos como a narrativa se estrutura. No nível narrativo, há o que denominamos de “sequência canônica que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção”. (Fiorin, 2013, p.29) O sujeito, em sua busca pelo objeto-valor, passará por essas etapas.

Na fase da manipulação, o destinador-manipulador modaliza o sujeito por meio de um *querer* ou *dever*. Neste momento, o sujeito entra em conjunção com os valores propostos pelo destinador-manipulador e enxerga um objeto-valor, seja induzindo um comportamento decidido pelo sujeito, seja pela obrigação. Essa necessidade pautará o desenvolvimento do texto, principalmente pela ação do antissujeito, um actante que tentará impedir a conjunção entre o sujeito e o objeto-valor. Por sua vez, o manipulador não é restrito a ser uma personagem independente, podendo ser o próprio sujeito actante. Também não há restrição do sujeito e do objeto-valor a ser representado simbolicamente por uma pessoa ou objeto-físico, ambos podendo ser um conceito abstrato. Esta manipulação pode ser representada por diversas apresentações do objeto-valor sendo, segundo Fiorin, as mais comuns a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação.

Em seguida, na fase da competência o sujeito-manipulado “é dotado de um saber e/ou poder fazer.” (Fiorin, 2013, p.30) Esse *poder* ou o *saber* são necessários para a realização da performance, a transformação do texto. Não raro, a aquisição destes é feita por meio de um adjuvante, o actante narrativo que auxilia o sujeito em sua jornada rumo ao objeto-valor. Em exemplos clássicos, como em contos de fadas este poder é

representado por uma competência para enfrentar o vilão como uma espada mágica que mataria o dragão ou a lâmpada mágica que concede desejos.

Então, o sujeito segue para a terceira fase da narrativa, a performance. Nessa fase que acontece a transformação central da narrativa, os diversos sujeitos entram em conjunção ou disjunção com os valores fundamentais. Por fim, a narrativa chega a sua última fase, a sanção. Nesta fase “ocorre a constatação de que a performance se realizou e, (...) o reconhecimento do sujeito que operou a transformação.” (Fiorin, 2013, p.31) Nesta fase narrativa que ocorrem os fechamentos dos diversos pontos de uma trama, premiando uns e punindo outros, decidindo assim o destino do sujeito actante, do antissujeito e de qualquer outro integrante que tenha chegado ao fim da trama.

O terceiro e último estágio é o fundamental. Trata-se do nível de análise mais primal. Ele “abriga as categorias semânticas que estão na base de um texto” (Fiorin, 2013, p.21), sendo composto por oposições presentes no plano mais abstrato do texto. Os termos da oposição, chamados de categorias, constituem contrários, que fundamentam o sentido de todo o texto. Um sujeito que parte da pobreza e busca enriquecer sai de uma disjunção do valor /riqueza/ para uma conjunção com o mesmo. No nível fundamental, a oposição de valores seria /pobreza/ x /riqueza/. Para realizarmos essa oposição, os valores fundamentais apresentados tem que exibir sempre um traço em comum. “Não opomos, por exemplo, /sensibilidade/ e /horizontalidade/, pois esses elementos não tem nada em comum. Contrapomos, no entanto, /masculinidade/ a /feminilidade/, pois ambos se situam no domínio /sexualidade/.” (Fiorin, 2013, p.22)

Para realizarmos este trabalho, devemos entender melhor o ambiente no qual o programa está situado a fim de compreender as modificações que geraram o aparecimento do *Masterchef*. Para realizar esta investigação faz-se necessário um estudo breve que contemple os dois principais tópicos que geram o cenário do programa, o *Reality Show* e a gastronomia. Este estudo será posteriormente conduzido sob o ponto de vista da semiótica do discurso através da análise do Percurso Gerativo de Sentido, apresentado nesta metodologia.

3 – Delimitando o campo da gastronomia

A alimentação é uma das necessidades básicas do homem. A palavra gastronomia representa a relação do homem com o alimento. Etimologicamente esta palavra vem da união dos termos gregos *gastér-* e *-nómos* que respectivamente querem dizer estômago e conhecimento. A *Fisiologia do Gosto*, um texto embrionário do conhecimento gastronômico, nos mostra que as relações entre os homens, o mundo e seus iguais é obra dos sentidos que “são os órgãos por meio dos quais o homem se põe em relação com os objetos exteriores.”(BRILLAT-SAVARIN, 1955, p.33)

Através da alimentação, podemos então, observar relações e padrões sociais, entender a dinâmica presente na relação do ser humano com seu semelhante durante o ritual alimentar e fora dele. A gastronomia representa, então, o conhecimento atrelado à alimentação. Conhecimento este que é composto do hábito alimentar de uma população (Abreu et al., 2001) e das relações sociais integradas à mesa. Toda esta visão, nos

mostra que a gastronomia deve ser tratada não apenas da maneira mais óbvia - como campo de conhecimento que agrupa as práticas alimentares de um povo -, mas também como atividade cultural que se dá desde o começo da relação do homem com o alimento, como aponta MONTANARI em:

“Comida é cultura quando consumida, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste. Por meio de tais percursos, a comida se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e como um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la” (2004, p.16).

Culturalmente, então, imbuímos o natural de um significado gastronômico que pauta o hábito alimentar de um povo como dispõe MACIEL:

“Assim, o que é “comida” em uma cultura, não o é em outra, fato derivado não de seu valor (ou não) nutritivo ou perigo a saúde. Alguns exemplos são muito conhecidos: o cachorro não é, entre nós, comida, ou seja, não é considerado “comestível”. Porém, entre alguns grupos orientais, é considerado uma iguaria fina. Da mesma forma com que os caracóis são consumidos sem problemas na França, as formigas o são em certas tribos amazônicas.” (2001, p.146).

Esta definição também ajuda na criação da identidade de um povo. “Pode se pensar que comer algo ‘vivo ou podre’ seja algo inadmissível, existente apenas em lugares distantes, ‘exóticos’ e/ou em povos ditos ‘primitivos’.” (MACIEL, 2001, p.146) O que é exótico para uns pode ser corriqueiro e banal para outros. A lida com o meio-ambiente e os seres vivos muda de acordo com a forma que aquela comunidade apreende a realidade por meio da linguagem e faz significar que aquilo é um alimento ou não.

O processo no qual o alimento é consumido também é revestido de significado. Como diz POLLAN (2014), o ato de nos reunirmos para partilhar de uma refeição permite estabelecer novas relações que instauram padrões de comportamento que nos transformam em seres mais sociáveis e corteses. O ato de cozinhar é, então, a ponte entre o aspecto natural e social do alimento, proporcionando à gastronomia um aspecto plural e nos ajudando a construir um conceito de conhecimento da transformação dos produtos naturais em alimento. Mas não apenas do alimento que nos nutre, e sim na criação da refeição. Esta carrega todo o simbólico das relações humanas estabelecidas além do conhecimento das “técnicas concebidas pelas pessoas para transformar materiais crus extraídos da natureza em coisas nutritivas e atraentes para comermos e bebermos.” (POLLAN, 2014, p.19)

Outros aspectos que MACIEL (cf. 2001) considera igualmente importantes na definição da cultura alimentar são “quando se come e o que” e “com quem se come”, o primeiro que mostra a distinção social entre a alimentação do cotidiano e as refeições que contemplam momentos especiais. O segundo dialoga diretamente com POLLAN quando percebe-se que a refeição partilhada tem como fundamento a formação de grupos definidos por “sexo, família, idade, status etc.”. Assim, o ato de dividir esse momento tem como função reforçar a coesão de grupos na sociedade na qual estão inseridos.

Partindo deste estabelecido, podemos afirmar que o conhecimento, inicialmente empírico, adquirido pelo homem através da experiência de se alimentar é utilizado para transmutar o que um povo considera alimento. Portanto, é esperado da gastronomia, como a arte que acresce o alimento de uma bagagem cultural,

vir a tornar-se objeto da comunicação e do entretenimento por sua grande facilidade de se conectar ao público.

Como disse JACOB em:

“Ao escolher fatiar, picar, triturar ou moer um alimento, o cozinheiro realiza uma primeira transformação cultural que implicará o tipo de mediação que irá estruturar o texto, prato ou receita dessa linguagem culinária.” (2012, p.120).

Nesta relação tríplice do homem com o alimento e a cultura culinária de seu povo que se baseia o conceito de gastronomia utilizado neste trabalho. Assim, gastronomia é a área do conhecimento que estuda a relação entre o homem e o alimento.

A posição da gastronomia, porém, não se resume à nutrição e, sim, a uma relação cultural com o ato de se alimentar, ato esse que abrange a escolha dos alimentos, as técnicas de preparo, formas de serviço e o consumo dos alimentos. Portanto, podemos definir que “a gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta.” (BRILLAT-SAVARIN, 1955, p. 57).

Esse universo de sabor é perceptível a partir de uma rápida observação do mundo, especialmente das cidades que possuem, em sua paisagem, inúmeros empreendimentos ligados a alimentos e bebidas. Todo centro urbano está repleto de bares, restaurantes, mercados e afins que são frequentados cada vez mais devido a mudança socioeconômicas onde há necessidade de buscar-se uma alimentação fora de casa. Frequentemente, esses espaços buscam associar o entretenimento à alimentação, tornando-se locais de socialização através do consumo alimentar, palcos para interações sociais que partem de uma refeição.

4 - Culinária, Gastronomia e Mídia

Originalmente, a posição da gastronomia na mídia televisiva se dava de uma maneira mais didática. Os programas mais antigos adotavam uma narrativa que buscava acompanhar o apresentador durante uma preparação, provendo ao espectador informações sobre a natureza cultural e conceitual do prato, assim como informações técnicas empregadas em sua preparação. O primeiro programa de culinária apresentado na televisão era estrelado por Philip Harben, considerado o primeiro chef celebridade. Com a duração de dez minutos, o espectador era ensinado o passo a passo de uma preparação.

Estes programas acabaram por auxiliar na disseminação do conhecimento culinário. Outros exemplos podem ser encontrados nos programas de Julia Child, “The French Chef”, que foi ao ar pela primeira vez na década de 60 e a faz ser considerada como pioneira em fomentar a aproximação da culinária realizada nos lares americanos à culinária francesa. A mídia de massa aliada ao conteúdo culinário e gastronômico parecem possuir um enorme potencial de transformação social.

Observamos então uma presente relação estabelecida nestes programas. O foco da narrativa está no alimento e uma grande gama de conhecimento é passada quando acompanha-se o protagonista narrando sua preparação detalhadamente e comentando outros aspectos relacionados ao prato. Esta programação não se objetiva apenas em entreter, mas também em disseminar um saber gastronômico.

Este modelo de programa culinário sofreu grandes mudanças junto à modificação da dinâmica presente na mídia moderna. Quando falamos de televisão, não podemos deixar de lado um ponto basal para compreender as mudanças e diretrizes tomadas. A audiência serve de balizador para a progressão nas mudanças dos padrões estabelecidos.

O processo de popularização e democratização da Gastronomia ganhou novo impulso com o surgimento dos *reality shows*. Este modelo inovador de entretenimento permitiu a criação de novos formatos televisivos, inclusive na seara da culinária. Focalizados em torno do indivíduo comum, os *reality shows* mostram personagens que se assemelham aos espectadores, buscando gerar o efeito de sentido de proximidade e realidade. Acerca desses efeitos de sentido, propostos pelas novas linguagens televisivas, MATEUS (2012) propõe:

“acabam por emergir como formas contemporâneas do Realismo e Naturalismo literário do séc. XIX, não apenas no modo como pretendem oferecer o real ao espectador (dezenas de câmaras espalhadas pela casa e a funcionar 24 horas por dia), como também no modo como acabam por oferecer uma certa “autenticidade” das relações interpessoais...”. (Mateus, 2012, p. 381).

Podemos então, afirmar que estes programas procuram a aproximação entre a ideologia e a vida cotidiana (Correia, 2003). Os programas procuram ilustrar um pano de fundo relacionado ao dia-a-dia do espectador no qual se desenvolvem atividades comuns por sujeitos que, em geral, contemplam estereótipos presentes na audiência, criando assim um vínculo de espaço, atividade ou personalidade com seus espectadores, os “...*reality shows* e telenovelas; dilui-se, de modo acentuado, a separação tradicional entre informação e espetáculo; privilegia-se o espetáculo do cotidiano; proliferam as histórias de vida da “gente vulgar”. Há uma maior tendência para a escolha de formatos que exigem as convenções narrativas inerentes ao espetáculo, assim como para a escolha de temas que implicam uma certa personalização e jogam com a intensidade das emoções.” (Correia, 2003, p. 12-13).

5 - O *Masterchef*

A proliferação dos *reality shows* faz com que o tema se torne importante para o campo científico em diversas áreas, conforme posto por CASTELO e CARVALHO: “Este modelo provou-se um sucesso tornando os programas os maiores campeões de audiência e vendas de espaço publicitário da história da mídia televisiva, bem como poderosos determinantes de modificação comportamental.” (2005, p.1-2) No cenário de mudança de padrões midiáticos, em que o espetáculo tenta cada vez mais se aproximar do comum do espectador, originado no final do século XX resgatou-se o modelo *Masterchef* que nasceu em 1990. Criado por Franc Roddam na Inglaterra, o programa tem como tema uma competição gastronômica entre participantes amadores, sendo estritamente proibida a participação de pessoas ligadas profissionalmente à gastronomia. Foi exibido originalmente até 2001, com o seu formato e marca atualizados posteriormente pela BBC em 2005, tendo como produtores executivos o próprio Franc Roddam, John Silver e Karen Ross.

O “novo” formato foi exportado pela companhia Shine Group para mais de 40 países, mantendo o mesmo logotipo. Com o sucesso do programa, já foram utilizadas três versões diferentes da original do Reino Unido, sendo estas: *Masterchef: The Professionals*, que tem como participantes chefs profissionais; *Celebrity Masterchef*, com celebridades bem conhecidas como concorrentes e o *Junior Masterchef*, uma versão criada e adaptada para a competição entre crianças.

Dentre as edições do *Masterchef* se faz necessária fazer uma escolha para podermos analisar mais facilmente o programa. Iremos utilizar a primeira edição brasileira que estreou em 2 de setembro de 2014 sendo veiculado pela Rede Bandeirantes já finalizada por ser ambientada no Brasil, um cenário mais relevante para nossas análises.

BOURDIEU (1997) diz, em seu trabalho intitulado “Sobre a Televisão”, uma fonte basal para a análise da televisão e de seus programas, que “as notícias de variedades sempre foram o alimento predileto da imprensa sensacionalista” e que estas “variedades também são notícias que distraem”. Portanto, é possível inferir também que programas como reality shows tem um claro objetivo de entretenimento que independe de mostrar a verdade, assim como um telejornal apresenta os fatos de maneira tal como são percebidos pelo jornalista, não necessariamente cumprindo o apenas papel informativo mas também adicionando uma ideologia a sua mensagem. Outro ponto citado trata-se de uma reflexão sobre a escolha do fato a ser abordado em sua programação e esta “constitui parte da ação simbólica da televisão”.

5- Análise Semiótica do *Masterchef* brasileiro

O presente trabalho debruça-se, assim, acerca da querela do objetivo do *Masterchef* em ser um programa culinária, ou seja, de transmissão de conteúdo gastronômico, ou se é um programa de entretenimento, utilizando a culinária como plano de fundo. Para iniciar a resposta ao objeto da pesquisa em tela, cumpre analisar o modelo de competição utilizado pelo programa. Neste, os participantes realizam provas eliminatórias que periodicamente resultam na eliminação de um integrante. Provas estas que são avaliadas por um corpo de jurados escolhido pelos organizadores do programa, em geral composto por chefs de cozinha já estabelecidos e renomados sendo comum a presença de celebridades da gastronomia nacional ou mundial. O *Masterchef* tem como preferência de escolha, além da notoriedade pregressa, uma relação com a gastronomia do seu país-sede. Embora seja um programa que valida cozinheiros nem todos os membros do júri necessariamente são chefs de cozinha havendo também a presença de *restauranteurs* famosos, como Joe Bastianich nas edições americanas. Na primeira versão nacional, temos como juízes três chefs de cozinha que atuam ou atuaram no Brasil, embora apenas um deles sendo natural do país.

O programa atua então como um espaço social da gastronomia na mídia, este espaço é segundo Bourdieu um “campo de forças”, que é definido por: “um conjunto de relações de força objetivas impostas a

todos os que entrem nesse campo e irreduzíveis às intenções dos agentes individuais ou mesmo às interações diretas entre os agentes”. (Bourdieu, 1989, p. 134)

Os jurados são de suma importância já que seu conhecimento e sucesso progresso na área são utilizados para a validação do programa, sua palavra é imbuída de uma “força propriamente simbólica de legitimação”. Força essa que se apresenta inerente a sua imagem e que representa “o poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo.” (Bourdieu, 1989, p.14). Podemos então dizer que existe uma iconização dos juizes como figuras exacerbadas, representam o ideal máximo dentro do estereótipo concebido pelo imaginário popular.

Cada avaliação dos chefs-juizes então tem como efeito uma modificação, mesmo que pequena na cultura gastronômica da sociedade na qual o participante e o espectador estão inseridos, validando ou não um participante e finalmente, ao término do programa, concedendo o título de *Masterchef* ao considerado vencedor pela banca de jurados. Pierre Bourdieu também diz, neste mesmo trabalho, que “a cultura que une é também a cultura que separa e que legitima as distinções” então, mais uma vez podemos dizer que o chef escolhido para compor o júri exerce um poder simbólico sobre o espectador e que confere este aos participantes através de sua avaliação positiva quanto a suas preparações e técnicas.

No *Masterchef* conseguimos perceber a presença do enunciado em sua forma verbal e não-verbal, ambos compostos por um “sistemas de signos usados para a comunicação”. Esse papel é explicitado pelo aparecimento desses signos linguísticos, e podemos dizer que um signo é a entidade que “une uma forma da expressão e uma forma de conteúdo.” (PETTER, 2002, p.13) Utilizando essas ferramentas linguísticas, o programa estabelece uma comunicação com o espectador, mas precisamos aplicar um modelo para tentar entender o que é transmitido neste canal. Para tal, recorre-se à Semiótica francesa.

Neste cenário, se faz possível uma breve análise sobre a narrativa dos modelos de programas gastronômicos. Quando se observa o modelo mais antigo, um programa culinária voltado para a execução de uma preparação por um chef, observamos que sua narrativa projetada, constituída pelo que de fato acontece, é igual a sua narrativa pressuposta como programa televisivo específico, passar conhecimento e entreter o espectador. Aplicando o mesmo ferramentário aos reality shows de gastronomia, de maneira geral, observamos que sua narrativa pressuposta e sua narrativa projetada também são espelhadas, mas sua proposta, em realidade, sediar uma competição.

No que concerne ao percurso gerativo de sentido, no nível discursivo, a camada superficial da significação, isolamos os temas e as figuras utilizados na narrativa. Para realizarmos uma observação mais simples, podemos atribuir os papéis básicos da narrativa para os integrantes do programa: a apresentadora Ana Paula Padrão, os jurados e os participantes. Nesta fase, observamos, como temas, a culinária, a competitividade, entre outros. Fazendo esta constatação é possível então trocarmos estes elementos sem que a narrativa primordial seja alterada. Sabemos assim que os elementos culinários não estão diretamente ligados ao cerne do texto, se tratando de mais um reality show.

Este modelo de programa de entretenimento emprega uma fórmula comum entre as narrativas e as figuras e os temas adotados. A gastronomia, no caso de nosso objeto de estudo, tem como função aproximar o programa de um campo de interesse comum à sociedade, assim aumentando sua base de telespectadores se conectando com eles de uma maneira mais íntima. Porém, em momento algum se torna um elemento indispensável para a realização do programa, funciona apenas como o pano de fundo das relações.

Os recobrimentos figurativos e temáticos sobrepõem o nível subjacente do percurso gerativo de sentido, o narrativo. Aqui, há a verdadeira sintaxe que possibilita toda e qualquer narratividade, ou seja, a transformação inerente às narrativas. Essa organização nos faria ter como sujeito-actante, figurativizado pelos vários participantes, em busca do objeto-valor /vitória/ ao final do programa e da temporada.

Tendo o sujeito e o objeto-valor definidos, os outros papéis encaixam-se de maneira mais orgânica. Como destinadores-manipuladores, temos os juízes, que propõem a competição, fornecem o treinamento. Este, muitas vezes, está parcial ou completamente ausente durante o programa transmitido. Podemos confirmar o papel de destinador-manipulador dos juízes *Masterchef*, pois eles também realizam a sanção ao fim de cada episódio. Concedem, assim, a uma parcela dos participantes, a vitória ou derrota, a conjunção ou disjunção com o objeto-valor.

Nesta configuração, podemos definir como antissujeito os próprios participantes que tem dupla função: o protagonismo de sua narrativa e esta função dificultadora na narrativa alheia. Isso se dá porque, se cada sujeito-actante possui o seu próprio programa narrativo, compondo o arranjo dos diversos programas, fazendo com que eles se entrecruzem. Para que um sujeito-actante alcance seu objeto-valor, ou seja, para que um participante vença uma prova, o outro deverá perder. As provas, assim, como programas de uso, vão conduzindo os vencedores ao programa de base, que é se tornar o *Masterchef*. A prova, portanto, acaba por representar a estrutura do programa narrativo de maneira concreta. Cada episódio do *Masterchef* tem sua narrativa própria que está contida em um grande programa narrativo que abarca a temporada inteira.

6- Considerações finais

A gastronomia é entendida então como um aspecto da cultura humana. Moldada a partir da herança culinária cultural de um povo, o campo vive das relações humanas estabelecidas em torno do alimento e do ato social de se alimentar. Por se tratar de uma esfera da cultura ferramentas como a mídia a utilizam para ambientar seus programas midiáticos a fim de tornar mais próximo do espectador e capturar seu interesse apresentando uma realidade familiar.

Não haveria então um plano de fundo mais propício que a alimentação, uma ação necessária a subsistência do corpo mas também, ao estabelecimento de laços sociais. O alimento se faz presente em todas as relações humanas, seja como seu foco, como coadjuvante ou como pretexto para a reunião social. Utilizando

desta esfera, a televisão passa a construir programas que envolvam o alimento em sua composição, modificando a narrativa para se encaixar de maneira mais eficaz na época vigente.

Observamos então dois tipos de programas que tomam uma identidade gastronômica para si. Temos os programas culinartistas, com uma narrativa mais direta ao espectador. Nesta narrativa, o apresentador elenca uma ou mais preparações que serão realizadas durante sua duração, geralmente obedecendo algum tema, e ao desenvolver seu preparo realiza o transparecimento de um conhecimento técnico aliado a outras curiosidades e conhecimentos de múltiplas áreas sobre as preparações e técnicas empregadas. A outra vertente estudada mais a fundo engloba programas como o objeto deste artigo, programas de *reality show* que tem como objetivo entreter o espectador não realizando qualquer transmissão intencional de conhecimento e focando apenas no entretenimento.

Completando esta análise fica cada vez mais claro a narrativa subentendida no *Masterchef* está independente da temática. A gastronomia funciona como um pano de fundo, um repositório de figuras e temas que podem ser descartados revelando uma estrutura mais profunda que trata da competição entre seus participantes, sujeitos-actantes, em prol da conquista de um objeto-valor. Podemos então observar que o programa embora se venda como gastronômico utiliza o modelo de *reality show* em suas camadas mais profundas e, diferente dos programas culinartistas, pouco transmitem conhecimento de maneira direta ao espectador buscando envolvê-lo nos aspectos humanos da narrativa, na própria competição.

Todos os personagens tem, então, uma função dentro do programa narrativo. Nos vale destacar os jurados que funcionam como destinadores-manipuladores utilizando seu capital culinário em prol da validação dos participantes e da competição em si. Este poder representado por seu capital culinário aliado a sua posição de validador na estrutura do programa que os fazem capazes de realizar a sanção na última fase da narrativa e assim empoderar o participante vencedor, seja com a capacidade de continuar na competição ou com o título de *Masterchef* ao final do programa.

Portanto, dificilmente podemos dizer que o *Masterchef* dissemina o conhecimento de maneira direta e objetiva, mas sim por um campo subjetivo ao fomentar um possível interesse pelo campo em seu espectador.

7- Referências Bibliográficas

ABREU, Edeli; VIANA, Isabel; MORENO, Rosymaura; TORRES, Elisabeth. ALIMENTAÇÃO MUNDIAL - UMA REFLEXÃO SOBRE A HISTÓRIA. In. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, vol.10, nº.2, p. 3-14, 2001.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: Fundamentos semióticos**. São Paulo: Humanitas FLLCH USP, 2001.

- BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.
- BORDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Editora Zahar 1997.
- CASTELO, Marcos G.; CARVALHO, José Luis F. S. **O "Grande Irmão" e a empresa: indústria cultural, reality shows e espetáculos organizacionais**. *Cad. EBAPE.BR*. vol.3, nº.1, p. 01-17, 2005.
- CORREIA, João C. Os administradores de ilusões: espectáculo, subjetividade e ideologia na cultura mediática contemporânea. *In. Media & Jornalismo*, n. 2, mar. 2003.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2013.
- JACOB, Helena. Gastronomia: os ambientes midiáticos e as linguagens da comida e da cozinha. *In. Revista Comunicare*. São Paulo, vol.12, n. 2, p. 113 – 125, set. 2012
- MACIEL, Maria E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? *In. Horizontes antropológicos*. Porto Alegre, vol. 7, n. 16, p. 145-156, dez. 2001
- MATEUS, Samuel. Reality-show: Ascendências na hibridização de gênero. *In. contemporanea | comunicação e cultura*. Lisboa, vol.10, n.02p. 374 – 390, maio 2012.
- MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008
- PETTER, Margarida. Linguagem, língua e linguística. *In. FIORIN, José Luiz (org.). Introdução à Linguística - I. Objetos teóricos*. São Paulo. Editora Contexto, 2002.
- POLLAN, Michael. **Cozinhar: Uma história natural da transformação**. Rio de Janeiro. Editora Intrínseca, 2014.