

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

GT 05. Tendências do consumo alimentar

**Pierre Bourdieu e #MasterchefBR:
Um estudo de recepção online sobre o estilo de vida dos telespectadores do programa**

Joana A. Pellerano
Maria Aparecida Baccega
ESPM - SP

Resumo

Os programas televisivos apreendem formas e imagens construídas e propagadas no seio das interações sociais, e a televisão funciona como mediador da dinâmica fluida pela qual as representações se atualizam e são re-significadas. Atualmente, a experiência de recepção televisiva é também mediada por outras tecnologias que permitem a interação, como as redes sociais online. De acordo com a pesquisa Guerra das Telas, realizada pela Nielsen em 2014, 48% da população mundial acessa a internet enquanto assiste à televisão. No Brasil, um a cada seis telespectadores navega na internet enquanto vê TV, de acordo com a pesquisa Social TV, realizada pelo Ibope Nielsen Online em 2012. Essa é uma realidade para os telespectadores do programa *Masterchef Brasil*, que reúne cozinheiros amadores para competir por uma chance de ingressar na carreira profissional. O programa é responsável por trazer um destaque considerável à temática da culinária na TV aberta brasileira, e frequentemente é um dos assuntos mais comentados online nas noites de terça-feiras, quando é exibido. Toda a temporada do programa é acompanhada por grande número de postagens na rede social digital Twitter, agrupadas por meio da hashtag #MasterChefBR. A torcida online costuma levar o tema à lista dos assuntos mais comentados no Twitter semanalmente, segundo o IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR), e os episódios finais são os mais comentados no Twitter. O objetivo do trabalho proposto aqui é realizar uma pesquisa de recepção *online* do episódio final da quarta edição do programa *Masterchef Brasil*. A partir do arcabouço teórico de Pierre Bourdieu, buscamos levantar as maneiras como os telespectadores/internautas expressam seus estilos de vida por meio de comentários, comportamentos e escolhas simbólicas divulgados na rede social Twitter durante a exibição do episódio final da quarta temporada do programa, exibido em 22 de agosto de 2017 pela Rede Bandeirantes. O estudo baseia-se em uma etnografia virtual, ou netnografia, que adapta o método tradicional da etnografia para o estudo do mundo contemporâneo digital, com o objetivo de compreender os fenômenos socioculturais a partir do ponto de vista daqueles que os vivenciam: seus agentes, atores e sujeitos. Após a leitura das centenas de milhares de postagens realizadas ao longo da exibição do episódio final e marcadas com a hashtag #MasterChefBR, levantamos as maneiras como os telespectadores/internautas se relacionam com o programa a partir de seu engajamento na internet. Olhamos especificamente para como essas pessoas expressam o espaço social em que entendem-se inseridas por meio de um gosto de luxo – a possibilidade de escolha daqueles que possuem condições de existência (às vezes financeira, mas não exclusivamente) para não precisar se preocupar com urgências práticas e restrições da necessidade econômica – e, em contrapartida, de necessidade – dos que vivem a privação para suprir necessidades básicas e articulam as preferências dentro de suas possibilidades.

Palavras-chave - Pierre Bourdieu, comunicação, consumo, Masterchef Brasil.

Introdução

Ao absorver, ressignificar e propagar formas e imagens construídas nas interações sociais, a televisão se estabelece como o principal mediador comunicacional da dinâmica fluida pela qual as representações são criadas e transformadas (BACCEGA, 1995, 1998, 2008). Atualmente, a experiência de recepção televisiva é perpassada também por outras tecnologias, como as redes sociais na internet (LEE, ANDREJEVIC, 2014; LÉVY, 2003; MARTÍN-BARBERO, 1997). Essa é uma realidade para os telespectadores do programa *Masterchef Brasil*, *reality show* de competição culinária que reúne cozinheiros amadores para competir por uma chance de ingressar na carreira profissional.

Masterchef Brasil estreou em 2014 no canal Rede Bandeirantes, e desde então a exibição do programa costuma ser acompanhada por grande número de postagens na rede social digital *Twitter*, agrupadas por meio da hashtag¹ #MasterChefBR. A torcida online geralmente leva a competição à lista dos assuntos mais comentados no *Twitter* semanalmente: em 2017, a Rede Bandeirantes registrou mais de 900 mil postagens apenas ao longo da exibição do episódio final.

Partindo desse conjunto de dados, temos como objetivo realizar uma pesquisa de recepção *online* do episódio final da quarta temporada de *Masterchef Brasil*, exibido em 22 de agosto de 2017. A partir do arcabouço teórico de Pierre Bourdieu (1983, 2007), buscamos levantar as maneiras como os telespectadores/internautas expressam seus estilos de vida por meio de comentários, comportamentos e escolhas simbólicas divulgados no *Twitter* durante a transmissão do programa. Acompanhamos as postagens em tempo real por meio da *hashtag* #MasterChefBR.

A pesquisa usa como método a etnografia virtual, ou netnografia (KOZINETS, 2010). Trata-se de uma adaptação do tradicional método antropológico para o estudo do mundo digital com o objetivo de compreender os fenômenos socioculturais a partir do ponto de vista de seus agentes, atores e sujeitos. Para a escolha do *corpus*, elegemos um grupo relevante, heterogêneo, ativo e representativo, critérios sugeridos por Kozinets (2010).

Selecionamos algumas postagens publicadas com a *hashtag* #MasterChefBR ao longo da exibição do episódio final, e as trouxemos aqui sem correção, mantendo erros de digitação, abreviação das palavras e palavras digitadas em caixa alta. Após a leitura de centenas de milhares de postagens, levantamos maneiras como os telespectadores/internautas expressam o espaço social em que entendem-se inseridos por meio da exposição de um gosto de luxo ou, em contrapartida, de necessidade (BOURDIEU, 1983, 2007).

¹ *Hashtag* é a palavra-chave precedida pelo símbolo #, em geral usada, nas redes sociais, para associar uma postagem a um tópico ou discussão.

1 - Compartilhando sentidos na cultura midiática

A sociedade atualmente é marcada pela cultura midiática, ou seja, um sistema de produção, difusão e consumo de conteúdos através dos meios de comunicação (KELLNER, 2001). Esse sistema tem um forte papel na construção da experiência coletiva moderna: Martín-Barbero (2004) afirma que essas indústrias culturais são organizadoras, integradoras, desorganizadoras e reorganizadoras da experiência social. As representações que a mídia produz recorrem ao senso comum para reproduzi-lo, explorá-lo e refratá-lo, mas também ajudam na composição desse senso. Assim, a mídia se configura em uma importante mediadora dos sentidos socialmente partilhados (BACCEGA, 1995, 1998, 2008; FRANÇA, 2009; MARTÍN-BARBERO, 1997).

Baccega (1995, 1998) afirma que a realidade que nos cerca é produzida, modificada e reproduzida também pelos diferentes filtros que nos permitem enxergá-la. Os produtos midiáticos colaboram na formação de valores, crenças e hábitos que acionaremos na relação com a cultura, da qual somos, ao mesmo tempo, criadores e frutos. A comunicação está imersa na cultura, e se dá apenas nesse terreno de representações simbólicas (BACCEGA, 1995; FRANÇA, 2002), onde os sujeitos produzem, interpretam e agem em decorrência de discursos a seu respeito.

A conexão entre diferentes meios de comunicação, como a televisão e a internet, cria novas relações sociais e práticas, viabilizando outras formas de interação (LOPES, 2014; MARTÍN-BARBERO, 2002). Segundo Lee e Andrejevic (2014), tentou-se, em vão, trazer interatividade para a televisão por duas décadas até que, nos anos 2010, a segunda tela finalmente possibilitou tal conexão entre telespectador e programa de TV. A segunda tela é um dispositivo que permite acesso à internet e é utilizado pelo telespectador de forma sincronizada com a televisão, como um smartphone, tablet ou computador. De acordo com a pesquisa Guerra das Telas, realizada pela Nielsen em 2014, 48% da população mundial acessa a internet enquanto assiste à televisão. No Brasil, um a cada seis telespectadores navega na internet enquanto vê TV, de acordo com a pesquisa Social TV, realizada pelo Ibope Nielsen Online em 2012.

Segundo Lévy (2003), as novas interfaces levam o telespectador a ignorar em que telas o conteúdo se origina e a focar apenas no conjunto do que é transmitido por elas. Graças à segunda tela, os telespectadores de *Masterchef Brasil* podem acompanhar o programa mesmo sem ligar a televisão, já que ele será “transmitido” também por meio das centenas de milhares de postagens geradas no *Twitter* ao longo de cada episódio: em pesquisa anterior (BACCEGA, PELLERANO, 2017), mostramos como um telespectador estava “assistindo” à final da quarta temporada em plena sala de aula – “Eu to aqui na facul ainda, morrendo de fome e esse povo fica falando de #MasterChefBR que dá mais fome ainda”, afirmou o estudante.

Dessa maneira, a presença do *reality show* na rede social *Twitter* é mais que uma ferramenta

de engajamento da audiência que garante maior visibilidade para o programa. A associação entre a televisão e a segunda tela garante que os telespectadores/internautas possam acompanhar o programa e compartilhar a experiência de recepção midiática também por meio das postagens de outros fãs, criando um processo comunicativo a partir de uma série de sentidos socialmente partilhados.

2 - Estilo de vida: gosto de luxo e gosto de necessidade

Uma importante mensagem compartilhada e negociada na relação entre recepção midiática e interação social é a hierarquia que rege a sociedade em que vivemos. De acordo com Bourdieu (1983, 2007), a sociedade é permeada por um sistema de estratificação que mostra a cada indivíduo seu lugar na ordem social por meio da maneira como esse se expressa e se comporta, bem como de suas preferências e de suas práticas de consumo. Os sujeitos ocupam diferentes degraus na hierarquia social em função das regras internas vigentes em seu grupo social, utilizadas para expressar o gosto compartilhado, ou a “propensão e aptidão à apropriação – material e/ou simbólica – de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras” (BOURDIEU, 2007, p. 165).

Bourdieu defende que o gosto não é um conjunto de escolhas pessoais, mas sim de estratégias socialmente construídas com base em critérios de qualificação que classificam os sujeitos: é a “expressão distintiva de uma posição privilegiada no espaço social” (*Idem*, 2007, p. 56). Enquanto as pessoas dizem que as escolhas são “uma questão de gosto”, e que “gosto não se discute”, o autor aposta no gosto como a expressão de um sistema hierarquizado, com espaço para brecha e subjetivação de forma objetivada por suas próprias regras. Este gosto simbólico dita o estilo de vida de cada indivíduo, que Bourdieu (2007, p. 165) explica como o “[...] conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal – a mesma intenção expressiva”.

Para o autor (1983, 2007), é o estilo de vida, por meio de comportamentos e escolhas simbólicas, que mostra o espaço social em que tal indivíduo está inserido, e não a renda ou o posto que ocupa dentro de determinado processo produtivo, como na clássica divisão sociológica de classes sociais. Quanto menor é o impacto que suprir as necessidades básicas causa na vida desse indivíduo, melhor é seu posicionamento dentro de um grupo social, e suas preferências serão definidas pela possibilidade de escolha, e não pela mitigação da privação.

No topo, então, estão os que possuem condições de existência – às vezes financeira, mas não exclusivamente – para não precisar se preocupar com a “urgência prática” (BOURDIEU, 2007, p. 54) e as restrições da necessidade econômica, distanciando-se objetiva e subjetivamente destas e

dos que não podem ignorá-las. Não há necessidade, mas vontade: em vez de focar em matar a fome e a sede, é hora de se inquietar a respeito da pasteurização do queijo e da safra do vinho.

Se esses constroem um gosto da liberdade (ou do luxo), há, em contrapartida, uma base social formada pelos que vivem da privação para suprir necessidades básicas. Para Bourdieu (2007), esse grupo desenvolve o paradoxal gosto modesto, da necessidade: geralmente a ideia de gosto é burguesa, por supor liberdade de escolha, mas aqui “a necessidade só é satisfeita porque os agentes tem ‘propensão’ a satisfazê-la por ‘terem o gosto’ daquilo a que, de qualquer modo, estão condenados; ou por sua transformação em gosto de liberdade, esquecendo os condicionamentos de que ele é o produto” (BOURDIEU, 2007, p. 169, grifos do autor). Há, por exemplo, interesse em adquirir uma geladeira branca, mais “bonita” porque “combina com tudo na cozinha”, o que faz com que seja mais longa que um eletrodoméstico nas cores da moda passageira.

Para Bourdieu (1983, 2007), as escolhas e práticas estéticas aparentam subjetividade, mas não nascem no indivíduo, e sim na sociedade da qual ele faz parte, por meio do *habitus*, “princípio gerador duravelmente armado de improvisações regradas” (1983, p. 65), que funciona como um sentido aparentemente inato que guia seu comportamento em dada situação, mas que é aprendido com a família, a escola e o grupo social em que se está inserido. O *habitus* de certo sujeito depende apenas de seu capital financeiro, mas de seu capital cultural, concepção proposta por Bourdieu (2007) que permite um novo dimensionamento de classes sociais. O capital cultural define a localização/hierarquização de indivíduos ou grupos pelo acesso que têm ao conhecimento, à cultura e à arte, entre outros campos de distinção. Para o autor, quanto maior o capital cultural, maior legitimidade e distinção na batalha pela constituição de hegemonias.

Além do acesso aos bens simbólicos, a classe dominante detém, ainda, a forma legítima de consumi-los, e esta vai sendo alterada conforme as demais camadas da população se aproximam dela.

O estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidades, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos tais como os vinhos gasosos no lugar do champanhe ou uma imitação no lugar do couro, indícios de um desapossamento de segundo grau que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos (BOURDIEU, 1983, p. 100).

Essa postura das classes populares, bem como a rejeição consciente a essa referência (“que frescura!”), ajuda a reforçar o papel dominante da classe detentora do código de conduta de consumo, fazendo com que as diferenças sociais sejam reforçadas e reproduzidas de forma contínua e estrutural. Isso acontece mesmo dentro de uma sociedade em que o acesso econômico aos bens seja ampliado: o acesso ao capital cultural nunca é democrático.

O consumo alimentar faz parte desse sistema simbólico de comunicação e de ordem entre os membros de uma sociedade e também funciona como fator de demarcação de classe. Diferentes comidas podem funcionar como bens posicionais (HIRSCH, 1977), símbolos de prestígios que, por ser em acessíveis a poucos e validados pelos demais, funcionam como demarcadores sociais. É como explica Fischler (1995, p. 80, grifo do autor, tradução nossa):

Os alimentos são portadores de significado, e esse significado lhes permite exercer efeitos simbólicos e reais, individuais e sociais. O tomate e o caviar, de forma muito diferente, nutrem tanto o imaginário quanto o corpo. Permitem “construir” e ressaltar a realidade e as relações sociais. Eles são utilizados segundo representações e usos compartilhados pelos membros de uma classe, de um grupo, de uma cultura. A natureza da ocasião, a qualidade e o número de comensais, o tipo de ritual que envolve o consumo constituem elementos necessários, importantes e significativos. Os alimentos são combinados em refeições ou ocasiões de consumo que, por sua vez, permitem estruturar as situações e o tempo [...].

Para Bourdieu (1983, p. 66, grifos do autor), por sua incorporação profunda e permanente no modo de ser dos sujeitos, o *habitus* cristaliza as diferenças e lhes dá um verniz de naturalidade: “como se nada tivesse de ‘aprendido’, ‘rebuscado’, ‘afetado’, ‘estudado’, ‘escolar’ ou ‘livresco’, manifesta pela abundância e pelo natural que a verdadeira cultura é a natureza, novo mistério da Imaculada Conceição”. O autor (2007) afirma que a própria noção de que “gosto não se discute” vem dessa tentativa de transformar escolha cultural em instinto. O gosto alimentar, então, parece uma qualidade inata, a manifestação inevitável da apropriação legítima, quando, na verdade, é socialmente construído para reforçar a dominação simbólica, a distinção e a classificação social.

O autor (2007, p. 76) garante que, “[...] nos gostos alimentares, poderíamos encontrar a marca mais forte e inalterável das aprendizagens cognitivas, aquelas que sobrevivem mais tempo ao afastamento e desmoronamento do mundo de origem, mantendo de modo mais duradouro sua nostalgia”. As regras que ditam o que deve ou não ser consumido e em que proporção, circunstância e companhia são justamente esse senso prático que orienta o comportamento em uma situação específica: a refeição.

A questão mais interessante que surge no acompanhamento das postagens marcadas com a *hashtag* #MasterChefBR é a grande janela que o *Twitter* abre para a vida dos telespectadores/internautas. Em função do tema do *reality show Masterchef Brasil*, a alimentação está fortemente presente nas postagens. Nas publicações realizadas ao longo do episódio final, os telespectadores/internautas ofereceram pistas de seus gostos e estilos de vida a partir de comentários a respeito do andamento do programa.

3 - A grande final no Twitter

O programa *Masterchef Brasil* é uma franquia do *reality show* de competição culinária criada pelo canal britânico BBC, na década de 1990, e comercializada internacionalmente pelo Endemol Shine Group. Todas as franquias – exibidas em mais de 50 países nos continentes americano, europeu e australiano – seguem o mesmo modelo: os cozinheiros amadores cumprem desafios culinários com regras, ingredientes e duração específicos; jurados analisam os resultados e eliminam candidatos semanalmente, até que os dois melhores competem pelo título no episódio final.

Masterchef Brasil, exibido pela Rede Bandeirantes, segue o padrão desde a estreia, em 2014. A versão brasileira é apresentada pela jornalista Ana Paula Padrão e tem três chefs de cozinha como jurados: Paola Carosella, Erick Jacquin e Henrique Fogaça. A quarta temporada do programa foi exibida entre os dias 7 de março e 22 de agosto de 2017, e contou com 21 competidores. Dentre esses, tiveram melhor desempenho a gerente comercial Michele Crispim, de 27 anos, de Santa Catarina; e a administradora Deborah Werneck, de 30 anos, do Rio de Janeiro.

O episódio com a disputa final foi exibido em 22 de agosto de 2017, de 22h30 à 1h15. O desafio exigiu a criação de um menu autoral, com entrada, prato principal e sobremesa. Michele serviu tutano assado com cogumelos de entrada, cupim com palmito pupunha e purê e crispy de alho-poró como principal, e tartar de abacaxi com baba de moça de sobremesa. Deborah preparou vieiras e aioli de azedinha com farofa de bacon para a entrada; lagosta e chuchu laminado, farofa de castanha e molho chutney de prato principal; e mil folhas de tangerina com farofa de pistache como sobremesa. No fim, a competidora Michele levou a melhor e ganhou essa temporada do programa².

Na versão brasileira do episódio final do *reality show*, o preparo e a degustação dos pratos são gravados, mas a revelação de quem levou o título acontece ao vivo, com a presença da apresentadora, dos jurados, dos finalistas e de vários convidados, incluindo competidores da temporada corrente e de outros anos. Esse episódio é a grande hipérbole de *Masterchef Brasil*: é o mais longo – com duas horas e 45 minutos, contra as duas horas costumeiras –, o mais assistido e o mais comentado na internet, graças à interação e ao engajamento possibilitado pelo uso de uma segunda tela.

Ao longo das temporadas, a rede social digital *Twitter* é a preferida pelo programa e por seus fãs, e fica povoada de postagens com a *hashtag* #MasterChefBR. O programa exibe um contador de publicações no *Twitter* (ou *tweets*) no canto superior direito da tela da TV durante sua exibição, e

² Como prêmio, Michele ganhou o troféu de *MasterChef*, 200 mil reais para abrir um negócio na área de alimentação, mil reais por mês durante um ano para compras na rede de supermercados Carrefour, um kit de produtos da marca Tramontina e uma bolsa de estudos na escola de culinária Le Cordon Bleu, em Paris, na França. Pelo segundo lugar, Deborah recebeu o mesmo vale-compras na rede Carrefour e uma bolsa de estudos na Le Cordon Bleu de Ottawa, no Canadá.

chegou a apresentar os ganhadores das duas edições anteriores em primeira mão nessa rede social, segundos antes de revelá-los na televisão. De acordo com o IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR), a torcida conectada costuma levar o programa aos *Trending Topics* (ou TTs, lista com os assuntos mais comentados do momento) do *Twitter* semanalmente, sendo o episódio final o mais comentado. Em 2017, foram registradas 936 mil postagens ao longo da exibição do episódio final, segundo dados da Rede Bandeirantes.

Como mostramos em pesquisa anterior (BACCEGA, PELLERANO, 2017), a relação entre o programa e a rede social é tão intensa que um internauta afirma que “O Twitter vai tirar Férias depois do #masterchefbr”. Em função da forte conexão entre o programa e as postagens via segunda tela, e a grande quantidade delas, entendemos que a análise desses *tweets* tem a capacidade de revelar algumas das percepções e dos sentimentos de seus telespectadores/internautas no que diz respeito à relação entre alimentação e estilo de vida. Afinal, como afirma um dos internautas, “Eh só o Master Chef começar q a fome vem junto”.

4 - Gosto de luxo e gosto de necessidade no *Twitter*

Ao longo do episódio final, abundam os comentários sobre a vontade de comer trazida pelos preparo complexos, exibidos em cenas em câmera lenta. Um internauta conta que “Enquanto vj pratos deliciosos eu estou aqui com minha fome desastrosa!!”, outro exclama que “Aí meu Deus! #MasterChefBR me dando vontade de comer o mundo!” e uma terceira garante que “Já estou fazendo minha 2a janta pq nao sou obrigada ver o #MasterChefBR e ainda passar fome”. No entanto, como é possível perceber, não é qualquer comida que dá “fome”: agradam apenas aquelas que correspondem a critérios simbólicos que emprestam a seu comensal um capital específico capaz de posicioná-lo de maneira privilegiada em seu grupo social. Esses bens (ou comidas) posicionais e o repertório gastronômico dos telespectadores/internautas é acessado a todo momento.

Na segunda tela conectada ao *Twitter*, os internautas/telespectadores emitiram opiniões que revelam como enxergam o programa, o que merece ser retratado ali e o que desejam e rejeitam quando o assunto é comida. Parecem crer que nem toda comida é “digna” de um programa como o *Masterchef*, e que mesmo algumas preparações eleitas não necessariamente aguçam seus apetites. Dessa maneira, revelam a hierarquia de valores na qual encaixam alimentos e práticas alimentares, como repertório e habilidade que merecem ser exibidos na rede social, a quantidade contida na despensa do programa e nos pratos e o consumo de itens populares, como farofa e chuchu.

Há, por exemplo, quem ultrapasse o que aparece na telinha para revelar seu capital distintivo. Algumas pessoas aproveitam a ocasião para mostrar o que conhecem e consomem, como um telespectador que não apenas revelou estar bebendo vinho enquanto assistia ao programa, mas

fez questão de detalhar qual – “Assistindo @masterchefbr Regado a um Secret Reserve - Cabernet Sauvignon - 2016 - Santa Rita - Chile !! #vinho” – ou outra que disse ter preparado uma carne assada “top” especialmente para a ocasião. Enquanto a maioria dos internautas se espanta com a destreza das finalistas – uma comenta que “eu não sei como é que elas conseguem cozinhar com tanta calma numa final eu ja teria derramado tudo ali” –, uma telespectadora chegou a comparar suas habilidades culinárias às das competidoras, afirmando: “Fiquei ultra interessada nos menus das finalistas. Aguardando receitas para experimentar”.

Para a maioria das pessoas, no entanto, o cardápio de casa é um pouco diferente daquele preparado na TV, como discutimos em Baccega e Pellerano (2017). Para começar, o programa traz ingredientes, receitas e termos técnicos que os telespectadores desconhecem. Um dos internautas reclama que “A Michele foi falando as coisas do prato dela e eu me perdi na segunda palavra”, e outro completa: “tinha que desenha para eu entender o prato!”. Um dos fãs se queixa que “isso parece mais edição profissional do que amadora! Esses termos técnicos me matam”, enquanto outro se pergunta: “O que acontece quando vc não conhece metade dos ingredientes que estão na comida?”. Uma telespectadora resolve a questão: “Toda vez quee elas [as finalistas] falam da comida eu não entendo nda tem coisa que eu pesquiso no Google”.

Além disso, a oferta da despensa doméstica não é como a fornecida pela produção do programa, como lembra uma das internautas: “Enquanto isso, eu comendo [biscoito] passatempo e imaginando se tá na crocância certa, no ponto do recheio”. A quantidade de alimentos oferecidos é vista sob dois ângulos. O primeiro deles é o da fartura: um telespectador comenta que “O cardápio que as duas finalistas vão preparar em poucas horas é praticamente a quantidade que comi no mês todo!”; outra corrobora que “A Michele falando do prato dela pareceu que falou o cardápio de uma semana inteira de tanta coisa”; e uma terceira brinca que “A Michele vai fazer tanta coisa ela vai soterrar a Déborah de tanta comida eu amei a estratégia”. A quantidade de comida apresentada é uma tentação para os telespectadores de dieta: um revela estar “Ouvindo os cardápios delas e comendo sopa da dieta sofrendo”; e outro comenta que está “Tentando jantar [iogurte] activia com granola, mas essa final do #MasterChefBR não ajuda!”.

O outro ângulo relacionado à quantidade é o da escassez. Para muitos telespectadores conectados, comida sofisticada é sinônimo de prato vazio ou de pouca “sustância” combinada a preços altos. Um deles alega que “precisava repetir umas 20 vezes esse prato da Michele pra ficar satisfeito”. Outra declara que “Gente, olha a quantidade de comida que rola nos pratos do #MasterChefBR nunca nessa vida que eu ia conseguir pagar CARÍSSIMO e comer pouco”, enquanto uma terceira confessa: “Sincerasso? Eu não pagaria nem 5\$ nessas sobremesas”.

Isso mostra como comida inacessível nem sempre é sinônimo de comida desejada, o que remete ainda mais fortemente à percepção de Bourdieu (2007) sobre gosto de luxo e de

necessidade. Vários comentários parecem trazer um tom de admiração em relação à complexidade dos preparos e à qualidade dos ingredientes escolhidos: uma internauta afirma que “O menu de Debora é de dar água na boca”; outra confessa que “Tô seca com esses cardápios, misericórdia”; e um terceiro revela que “Eu tô me lamentando porque não posso comer essas delícias”. Mas apesar de repetidas vezes reconhecerem o valor da comida apresentada no programa, os telespectadores/internautas mostram uma rejeição a aquilo que não conseguem consumir por falta de repertório ou acesso.

Os telespectadores/internautas também revelam uma rejeição consciente à comida associada a classes dominantes, o que reforça a reprodução o código cultural que classifica os bens dignos de serem possuídos e consumidos (BOURDIEU, 1983, 2007). Um internauta levanta a dúvida “Só eu que fico imaginando se os pratos são realmente bons ou se são igual bolo ruim que só tem capa”; enquanto outro relativiza que “Eu queria ser esses jurados ai do #MasterChefBR, porém tem uns pratos chiques que são ruim pra dedéu”; e uma terceira é direta: “vou ser sincera não tive vontade de comer nenhum dos menus delas”.

As receitas complexas causam desconforto, e os internautas afirmam gostar do que é mais familiar. Quando os pratos salgados são apresentados, surgem vários comentários comparativos, como “Nada melhor que um miojo e de sobremesa bala de yogurte pra acompanhar a final do #masterchefBR”, ou “tudo até agora perde de um churrasco, de uma parmegiana, de um x-tudo com maionese temperada”. A porção doce do menu também não escapa: muitos internautas dizem preferir sobremesas elaboradas com leite condensado, um produto industrializado de preço razoável e grande popularidade. Uma garante que “Sobremesa pra mim é pudim, mousse, flan, brigadeiro e pavê. Agora essas coisas aí complicadas eu não curto não”; outra exclama que “meu deus essas sobremesas elaboradas aí... sou mais um brigadeiro com morango e deu”; e uma terceira simplifica: “A melhor sobremesa pra mim é uma lata de leite condensado, desculpa ai”.

O código dominante é rejeitado também de maneira mais lúdica, sob a forma de piadas. Um internauta publica uma foto de macarrão instantâneo com a legenda “Para a final eu vou fazer um Lamen maravilhoso em uma redução de caldo de Galinha Caipira! @NissinBrasil”. Outra segue no mesmo estilo: “Aproveitando o entusiasmo , deixa eu terminar de comer o meu Miojo gourmet”. E uma terceira também publica uma foto, acionando a popular rede de lanchonetes Habib’s: “Para assistir a final do #MasterChefBR: cama de hambúrguer com ovo e chutney de catchup e mostarda de sachê do Habib’s”. Uma telespectadora conectada chega a brincar com o sotaque do chef francês Jacquin, jurado do programa: “no prato principal eu servia um alface ao molho ‘azeitê’ e sal com Rodelas de tomates cortado ao ‘tramontinê’ e ovo cozidê”.

A preferência por comidas mais descomplicadas parece ser circunstancial para os fãs do programa. A coisa muda de figura quando entram em cena itens bem familiares para todas as classes

sociais brasileiras: farofa e chuchu. A finalista Deborah é bastante criticada pelos telespectadores/internautas por lançar mão desses alimentos. Ao acionar um repertório acessível à maior parte dos fãs, a competidora claramente ultrapassa uma fronteira imaginária entre o que merece ou não aparecer em um programa do calibre de *Masterchef Brasil*, que privilegia uma cozinha sofisticada e desejada.

A presença da farofa nos três pratos da finalista – farofa de bacon na entrada, de castanha no prato principal e de pistache na sobremesa – virou a maior brincadeira da noite. Uma internauta falou que estava “COM MEDO DE IR NA COZINHA E VER DÉBORAH ME OFERECENDO FAROFA”, e outra trouxe uma reflexão “profunda”: “Só existem duas certezas na vida: A morte... E que a Deborah vai fazer um prato com farofa”. A escolha suscitou algumas dúvidas entre os fãs, que mostram acreditar que esse preparo tão popular não merece destaque no programa. Um telespectador levanta a dúvida sutilmente – “Sei lá, farofa numa final? Humm...” –, mas há os mais diretos: um diz que “Os chefs vão ficar tudo ressecado com tanta farofa” e outra garante que “farofa eu compro pronta amore”.

Os fãs da concorrente Michele reprovam o que consideram uma escolha “confortável” realizada por Deborah, provavelmente porque a presença da farofa é familiar em suas próprias cozinhas: uma finalista do *Masterchef Brasil* não poderia acionar uma receita que todo mundo não apenas conhece, mas domina e tem acesso. Uma internauta critica que “A Deborah vai fazer o que? farofa. Quanta criatividade”; enquanto outro julga que o “Cardápio da Michele tá bem mais complexo, a outra só faz farofa”; e uma terceira concorda que “o menu da michelle pisou, enquanto a outra ficou na zona de conforto na farofa”. Mesmo um fã de Deborah a chama de “farofeira”, um termo pejorativo.

Os cozinheiros do lado de cá da telinha também passam a questionar a competência da competidora. Uma parece incrédula sobre a qualidade das farofas: “Que que a Débora coloca nessa farofa que todo mundo ama tanto? Raspas de Rodrigo Hilbert?”, se pergunta, se referindo ao ex-modelo e apresentador de televisão. Outros passam a comparar suas habilidades às da “farofeira” Deborah: um garante que “fiquei com tão água na boca com a farofa da Debi que resolvi fazer uma farofa com ovo mexido”; enquanto outro clama que “EU TAMBÉM SOU BOM NA FAROFA VIU DEBORAH”. Uma internauta chega a ironizar o *reality show*, afirmando que “se for ganhar fazendo farofa próximo programa eu me inscrevo #MasterChefBR”.

O uso do chuchu também não é muito bem visto pelos fãs do programa. O fruto é conhecido por três características que o afastam do valor simbólico costumeiramente associado à alta cozinha: cresce em abundância, tem valor de mercado geralmente muito baixo e sabor extremante suave. Um internauta chega a brincar que “Sempre achei que o chuchu fosse o quarto estado da água”. Por isso, uma internauta questiona “Chuchu na final? Laminado? Olha, pra adicionar sabor ao chuchu é

complicado”; e outro garante que “Se eu fosse uma lagosta e me matassem pra ser servida com chuchu, eu voltaria do quinto dos infernos pra puxar o pé do chef”, mostrando que o ingrediente “inferior” não é digno de acompanhar um item valorizado, inclusive financeiramente, como a lagosta.

Apesar de um crítico gastronômico vir à defesa da finalista Deborah, afirmando que “A @MChefDeborah é carioca da gema. Reinterpreta a alma do Rio. Em vez de camarão com chuchu, ela usou lagosta no #MasterChefBR”, as críticas populares não acionam o mesmo repertório que o profissional. Assim, uma internauta brinca que “Amiga mas chuchu, não dá pra te defender”; e outro reclama: “Na boa, quem se importa com o chuchu?”.

Embutidas nas críticas dos telespectadores/internautas estão suas posições na hierarquia social, reveladas na opinião a respeito da escolha por itens corriqueiros, acessíveis a todos, o que não acontece com a comida posicional, capaz de alocar seu consumidor em degraus sociais mais altos. A síntese desse sentimento aparece na fala de um telespectador conectado: “A Débora quer que a gente saia de casa pra comer chuchu e farofa, francamente”. A comida de casa parece não merecer aparecer no restaurante, e muito menos na TV. Assim, para um internauta, “farofa e chuchu ganhando o masterchef... é a crise!!”. Um comentário específico de Deborah marca seu posicionamento na hierarquia social, e causa certa revolta nos que não compartilham dela: a competidora afirmou ter escolhido o chuchu porque queria servir algo “inusitado”, e recebeu como resposta de um internauta que “Deve ser tão bom ser rica e considerar chuchu um ingrediente ‘inusitado’...”.

Considerações finais

Os programas televisivos apreendem formas e imagens construídas e propagadas no seio das interações sociais, e a televisão funciona como mediador da dinâmica fluida pela qual as representações se atualizam e são re-significadas. Quando essa experiência de recepção televisiva é também mediada por outras tecnologias que permitem a interação, como as redes sociais online, abre-se uma janela para a maneira como os telespectadores/internautas se relacionam com o conteúdo midiático em diferentes aspectos de sua vida. A realização de um estudo de recepção *online* do episódio final do *reality show* culinário *Masterchef Brasil*, a partir das centenas de milhares de postagens realizadas na rede social *Twitter*, possibilitou o levantamento e o entendimento de interessantes maneiras a partir das quais o telespectador conectado se relaciona com gosto e comida.

A partir do que as pessoas consomem, e do que se recusam a consumir, é possível entender seu acesso aos bens considerados posicionais e o lugar que ocupam na hierarquia social

(BOURDIEU, 1983, 2007; HIRSCH, 1977). Nesse contexto, observamos que os telespectadores/internautas que acompanharam a final do programa de maneira concomitante na televisão e na segunda tela expressam o espaço social em que entendem-se inseridas por meio de um gosto de luxo – a possibilidade de escolha daqueles que possuem condições de existência (às vezes financeira, mas não exclusivamente) para não precisar se preocupar com urgências práticas e restrições da necessidade econômica – e, em contrapartida, de necessidade – dos que vivem a privação para suprir necessidades básicas e articulam as preferências dentro de suas possibilidades.

Seus estilos de vida são revelados em diferentes momentos. Aparecem na divulgação de suas habilidades culinárias ou de sua possibilidade de acesso a comidas e bebidas posicionais. Estão embutidos nas piadas, tanto as que envolvem as preferências das classes dominantes – como o sotaque do chef francês, a quantidade contida nos pratos elegantes e a maneira como os pratos são apresentados no programa –, como as suas próprias, supostamente de uma classe menos favorecida – como a preferência pelo macarrão instantâneo ou o leite condensado. E estão nas severas críticas à escolha de uma finalista, aparentemente de classe média alta, por comidas demasiado mundanas, como a farofa e o chuchu, para a disputa final de um programa focado em alta gastronomia.

Isso mostra que, no seu dia a dia, os telespectadores/internautas revelam seu posicionamento social a partir da expressão de seu *habitus*, seus gostos e seu estilo de vida. A articulação entre acesso e interesse é revelada também no espaço virtual, e as postagens realizadas ao longo do programa são por si só uma tela onde é projetada a vida cotidiana cercada pela cultura midiática.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida; PELLERANO, Joana A. #MasterChefBR: Proposta de estudo de recepção online da final do reality show culinário. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes; RIBEIRO, Nelson; CASTRO, Gisela G. S.; BURNAY, Catarina Duff (org.). **Livro de Anais** - Comunicação, Diversidade e Tolerância - XV Congresso Ibero-Americano de Comunicação Ibercom 2017. São Paulo: ECA-USP; Lisboa: FCH-UCP, 2018, p. 3613-3629.

_____. Campo da Comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. Trabalho apresentado no GT Comunicação Educativa XXXI INTERCOM, 2008, Natal, RN. **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2008.

_____. Recepção: nova perspectiva nos estudos de Comunicação. **Comunicação & Educação**, vol. VI, n.12, São Paulo, 1998, p. 7-16. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37011> (último acesso: 15/06/2017).

_____. O campo da comunicação. In: CORRÊA, Tupã Gomes. **Comunicação para o mercado**. São Paulo: Edicon, 1995, p. 51-62.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983, p. 82-121.

FISCHLER, Claude. **El (h)ominívoro**: el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama, 1995.

FRANÇA, Vera R. Veiga. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; _____; PAIVA, Raquel (orgs.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Ed. da UnB, 2002, p. 13-29.

_____. Práticas e consumo cultural: A comunicação como cruzamento de experiências. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; BACCEGA, Maria Aparecida (orgs.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009, p. 318-337. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/_ebook_cults_loc_glob_0.pdf>. Acesso em 10 jan. 2017.

HIRSCH, Fred. **The social limits to growth**. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1977.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOZINETS, Robert V.. **Netnography**: doing ethnographic research online. Londres: Sage, 2010.

LEE, Hye Jin; ANDREJEVIC, Mark. Second-screen theory. In: HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. **Connected viewing**: Selling, streaming, & sharing media in the digital age. Nova York, Oxon: Routledge, 2014, p. 40-61.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: Por Uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Algumas reflexões metodológicas sobre a recepção televisiva trans-mídia. **Revista GEMInIS**, v. especial, 2014, p. 13-16. Disponível em <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/177/147> (último acesso: 07/07/2017).

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. **Diálogos de la Comunicación**, ed. 64, Santiago de Cali, 2002, p. 8-24. Disponível em http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/martin_barbero1.pdf (último acesso: 15/06/2017).