

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**KELLY AMORIM ROMANO**

**NA COZINHA DO MASTERCHEF BRASIL 2020: UMA ANÁLISE DOS MEMES  
DOS FÃS DA COMPETIÇÃO CULINÁRIA ATRAVÉS DA #MASTERCHEFBR**

**Porto Alegre**

**2021**

KELLY AMORIM ROMANO

NA COZINHA DO MASTERCHEF BRASIL 2020: Uma análise dos memes dos fãs  
da competição culinária através da #MasterchefBr

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Graduado em  
Publicidade e Propaganda, pelo Curso de  
Comunicação Social da Universidade do  
Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientadora: Dra. Adriana Amaral

Porto Alegre

2021

## RESUMO

A presente pesquisa tem como foco principal analisar os memes publicados pelos fãs da competição culinária Masterchef Brasil sobre o novo formato apresentado na 7ª temporada, através da #MasterchefBr na rede social Twitter. Como forma de interpretar a maneira que o fã reagiu ao novo modelo adotado pelo *reality show*, delineamos dois objetivos específicos, a fim de investigar o efeito dessa mudança. Os objetivos específicos são: buscar compreender o impacto da substituição do formato antigo pelo novo devido à pandemia do Coronavírus; e identificar a mensagem e significado das publicações dos memes pelos fãs do programa com a #MasterchefBr no Twitter. Para a execução da análise, foi necessário adentrarmos, em um primeiro momento, nos conceitos teóricos considerados fundamentais para o entendimento do tema da pesquisa, como os memes no Brasil, a cultura participativa e os fãs. Em um segundo momento, aplicamos a pesquisa documental por meio da análise de conteúdo como meio de separar, categorizar e analisar o significado dos memes tweetados com a *hashtag* pelos fãs do programa sobre a 7ª temporada do *reality show*, assim como observar a repercussão e recepção dos mesmos sobre o novo formato. Concluímos que, em decorrência da movimentação negativa em torno da #MasterchefBr sobre o modelo da nova temporada, o *reality show* entregou um último episódio como tentativa de compensar a decepção dos fãs da competição culinária.

**Palavras-chave:** #Masterchefbr. Cultura Participativa e os fãs. Twitter. *Reality Show*.

## ABSTRACT

This research has as its main focus to analyze the memes published by fans of the Masterchef Brazil culinary competition about the new format presented in the 7th season through #MasterchefBr on the social network twitter. As a way to interpret the way the fan reacted to the new model adopted by the reality show, we outlined two specific objectives in order to investigate the effect of this change. The specific objectives are to seek to understand the impact of replacing the old format with the new one due to the Coronavirus pandemic; and identify the message and meaning of the meme posts by the show's fans with #MasterchefBr on twitter. To carry out the analysis, it was necessary to enter, at first, the theoretical concepts considered fundamental for understanding the research theme, such as memes in Brazil, participatory culture and fans. In a second moment, we applied the documentary research through content analysis as a means of separating, categorizing and analyzing the meaning of the memes tweeted with the hashtag by fans of the program about the 7th season of the reality show, as well as observing the repercussion and reception of the same about the new format. We conclude that, as a result of the negative movement around #MasterchefBr about the model for the new season, the reality show delivered one last episode in an attempt to offset the disappointment of fans of the culinary competition.

**Keywords:** #Masterchefbr. Participatory Culture and Fans. Twitter. Reality Show.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha mãe, Wilma Amorim Romano pelo seu infinito apoio, amor e por nunca medir esforços para me ajudar. Ao meu pai, Luiz Honório Magno Romano, por todas as conversas até tarde da noite, por todas as risadas, pelos conselhos e ensinamentos que levarei para o resto da minha vida. Obrigada por serem os meus principais apoiadores e incentivadores. Sem vocês, eu não seria metade da pessoa que sou hoje.

Obrigada à minha orientadora, Adriana Amaral, por todos os seus ensinamentos, por sua disponibilidade e prontidão. Desde quando fui sua aluna no terceiro semestre do curso, já a admirava como pessoa e professora e, no fim, fiquei extasiada quando aceitou o meu convite para entrar nessa jornada comigo.

Agradeço à minha amiga, Kamila Ferrão, pelo carinho, conselhos e por estar sempre de prontidão para me ajudar, ouvir meus desabafos e me alegrar todas as vezes que eu nem sabia que precisava.

Também agradeço à minha amiga Yasmim Borges, pelo seu companheirismo, amizade e cuidado que foram indispensáveis para mim.

Muito obrigada a todos os meus amigos que, ao longo dessa trajetória tão difícil, se fizeram presentes torcendo e acreditando em mim.

E por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a mim. Por confiar e acreditar na minha capacidade e ter continuado em frente.

Orgulho é a palavra que define este longo caminho percorrido.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Tweet</i> do Messina sobre o uso da #	15
Figura 2 – Bunting, primeira vencedora do Masterchef, em 1990, ao lado do apresentador e dos jurados	24
Figura 3 – Jacquin e Fogaça observando os participantes no mezanino na 7ª temporada	25
Figura 4 – Foto do mercado do Masterchef Brasil Amadores	26
Figura 5 – Rodrigo Massoni, vencedor da 6 temporada do Masterchef Brasil	27
Figura 6 – Tipologia de fãs da ficção televisiva no Brasil	34
Figura 7 – Meme 1, episódio 1	43
Figura 8 – Érick Jacquin e gato	43
Figura 9 – Meme 2, episódio 1	44
Figura 10 – Meme 3, episódio 1	45
Figura 11 – Meme 4, episódio 1	45
Figura 12 – Meme 5, episódio 1	46
Figura 13 – Meme 1, episódio 7	49
Figura 14 – Meme 2, episódio 7	50
Figura 15 – Variação 1	51
Figura 16 – Variação 2	51
Figura 17 – Meme 3, episódio 7	52
Figura 18 – Meme 4, episódio 7	53
Figura 19 – Meme 1, episódio 26	57
Figura 20 – Meme 2, episódio 26	58
Figura 21 – Meme 3, episódio 26	59
Figura 22 – Meme 4, episódio 26	60
Figura 23 – Meme 5, episódio 26	61

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Episódios escolhidos para análise	39
Quadro 2 – Tabela primeira fase	41
Quadro 3 – Tabela segunda fase	42
Quadro 4 – Tabela primeira fase 2	47
Quadro 5 – Tabela segunda fase 2	48
Quadro 6 – Grupo Azul, primeira fase	54
Quadro 7 – Grupo Vermelho, primeira fase	55
Quadro 8 – Final	56

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 REDES SOCIAIS</b>	<b>12</b>
2.1 REDES SOCIAIS	12
2.2 TWITTER	13
<b>3 CONVERGÊNCIA E TELEVISÃO</b>	<b>17</b>
3.1 CONVERGÊNCIA	17
3.2 TV SOCIAL	19
3.2.1 Segunda Tela	20
<b>4 MASTERCHEF</b>	<b>22</b>
4.1 <i>REALITY SHOW</i>	22
4.2 A COMPETIÇÃO CULINÁRIA MASTERCHEF	23
4.3 MASTERCHEF BRASIL	24
4.4 2020: UM NOVO FORMATO	28
<b>5 CULTURA PARTICIPATIVA E OS MEMES</b>	<b>31</b>
5.1 MEMES NO BRASIL	31
5.2 CULTURA PARTICIPATIVA E OS FÃS	32
<b>6 METODOLOGIA</b>	<b>36</b>
6.1 PESQUISA DOCUMENTAL POR MEIO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	36
6.2 PRÉ-ANÁLISE	37
6.3 EXPLORAÇÃO DOS MATERIAIS	39
<b>7 A PERCEPÇÃO DOS FÃS SOBRE A 7ª TEMPORADA</b>	<b>40</b>
7.1 TRATAMENTO, INTERFERÊNCIA E INTERPRETAÇÃO	40
7.2 EPISÓDIO 1	40
7.2.1 Analisando memes: Episódio 1	42
7.3 EPISÓDIO 7	47
7.3.1 Analisando memes: Episódio 7	48
7.4 EPISÓDIO 26	54
7.4.1 Analisando memes: Episódio 26	56
7.5 ANÁLISE GERAL E REFERENCIAL TEÓRICO	61
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>66</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Se tornou um hábito diário o uso das redes sociais por meio de um dispositivo móvel como uma forma de expansão da experiência vivenciada na televisão, sendo manejada tanto para observação, como para participar das conversações iniciadas dentro desse meio.

O *reality show* Masterchef Brasil tem a habilidade de reunir tanto a prática da segunda tela quanto a de TV social durante a transmissão dos episódios televisivos, através do incentivo para que os telespectadores façam uso da #MasterchefBr na rede social Twitter. A pandemia ocasionada pelo Coronavírus no ano de 2020 trouxe incertezas sobre o acontecimento da 7ª temporada da competição culinária, porém sua estreia foi confirmada para o mês de julho do mesmo ano e contou com um novo formato, diferente dos elaborados anteriormente.

Desde a veiculação do primeiro episódio de Masterchef Brasil os fãs utilizaram a *hashtag* como forma de exteriorizar sua opinião sobre esse novo modelo apresentado, gerando uma grande mobilização na rede social Twitter, com pedidos para que houvesse um último episódio com todos os ganhadores dos 24 episódios transmitidos, a fim de eleger o ganhador oficial da temporada.

Em meio a esse cenário, a presente pesquisa tem como foco principal analisar os memes publicados pelos fãs do *reality show* Masterchef Brasil sobre a nova temporada no twitter através da #MasterchefBr. O estudo propõe responder a seguinte questão: De que maneira os fãs do programa receberam a 7ª temporada da competição culinária pela rede social Twitter? Mediante esse questionamento, foi estabelecido como objetivo geral observar a repercussão sobre o novo formato do *reality show* devido à pandemia, em conjunto com dois objetivos específicos que são: buscar compreender o impacto da substituição do formato antigo pelo novo levando em conta a pandemia do Coronavírus; e identificar a mensagem e significado das publicações dos memes pelos fãs do programa com a #MasterchefBr no Twitter.

O tema dessa pesquisa é pertinente para compreendermos a relevância do fã como consumidor ativo, possuindo o poder determinante para o êxito de um produto midiático em suas mãos. Além disso, o tema propõe também a reflexão sobre importância da observação da opinião e da interação dos fãs através das redes sociais, a fim de criar uma comunicação mais clara e próxima com o público.

Nossa pesquisa é composta por oito capítulos, sendo o primeiro capítulo constituído pela introdução. No segundo capítulo será discorrido sobre as redes sociais, o Twitter e como esses elementos transformam, através da internet, a forma de comunicação e conversações humanas, sendo apresentado autores como Primo (1997), Lemos (1996), Howard (1993), Recuero e Zago (2009), Cannata (2014) e Vieira (2009).

No terceiro capítulo são desenvolvidas as ideias de convergência, TV social e segunda tela, evidenciando como a contemporaneidade revelou um público participativo, principalmente por meio das redes sociais, o que conseqüentemente refletiu na mudança de comunicação das empresas em relação ao mesmo. A TV social e a segunda tela são dois fenômenos que explicam tanto as conversações dentro do ambiente digital quanto a ampliação da experiência da televisão por um aparelho como o celular, por exemplo. Os autores abordados neste capítulo são Jenkins (2009), Aquino (2012), Pool (1983), Almeida (2020), Harboe (2010) e Canatta (2014).

No quarto capítulo será contextualizado o conceito de *Reality Show*, a competição Masterchef, Masterchef Brasil e o seu novo formato adotado no ano de 2020. O propósito é entender como surgiu o *reality show* Masterchef e de que maneira ele é executado no Brasil, tanto em seu formato original quanto o novo apresentado na 7ª temporada. Os autores trabalhados neste capítulo são Canatta (2014), Almeida (2020), Holzbach (2016) e Lavinias (2015).

No quinto capítulo, por sua vez, é discutido sobre a cultura participativa, fãs e os memes no Brasil, com o objetivo de compreender as mudanças da visão do fã pela sociedade, a origem dos memes e a sua capacidade de criar novas interpretações quando postos em contextos diferentes. Os principais autores que serviram de base para este capítulo são Blackmore (1999), Dawkins (1976), Recuero (2007), Jenkins (1992), Fachine (2014) e Almeida (2020).

No sexto capítulo é apresentado o detalhamento dos processos que serão adotados durante a metodologia, através dos autores abordados como Godoy (1995), Bardin (1977), Kripka, Scheller e Bonotto (2015).

Diante dessa contextualização, no sétimo capítulo é aplicado a análise dos memes publicados pelos fãs do *reality show* Masterchef Brasil sobre a 7ª temporada a partir da estratégia metodológica de Bardin (1977). Em seguida, elaboramos uma análise geral, relacionando a nossa metodologia com o referencial teórico retratado

anteriormente. Por último, no capítulo oito são desenvolvidas as considerações finais deste estudo respondendo aos questionamentos levantados ao decorrer da pesquisa.

## 2 REDES SOCIAIS

O capítulo a seguir irá discorrer sobre como as redes sociais e o ciberespaço revolucionaram o modo de interação humana, realocando-se dos encontros físicos para os digitais. O Twitter terá maior relevância nesse aspecto, visto que é uma das principais redes a gerar aproximação daqueles com interesses em comum.

### 2.1 REDES SOCIAIS

A forma mais atual de interação social é através das redes sociais que trouxeram consigo grandes mudanças quando falamos em tecnologia e comunicação. A internet, segundo Primo (1997), foi o que revolucionou a comunicação humana, criando novas maneiras para a troca de informações, além de idealizar canais de diálogo que possibilitaram a iniciação de conversas simultâneas entre pessoas sem a necessidade do contato físico. Esse ponto de encontro dentro do ambiente virtual é chamado de Ciberespaço (LE MOS, 1996 apud PRIMO 1997).

As redes sociais podem ser definidas como "um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)" (WASSERMAN; FAUST, 1994; CARRINGTON, SCOTT; WASSERMAN, 2005; DEGENNE; FORSÉ, 1999 apud RECUERO, 2006, p. 26). Elas criaram dentro de si um novo tipo de comunicação, que facilitou de forma exponencial a conversação entre as pessoas, criando conexões que, em sua maioria, são guiadas pelos interesses em comum dos atores. É perceptível que quando navegamos nas redes sociais buscamos encontrar pessoas que compartilhem dos mesmos gostos pessoais, como um artista, um programa televisivo ou uma série, por exemplo, gerando uma cadeia de interação, curtidas e compartilhamentos.

Howard (1993) percebe as conversações como agregações sociais que surgem por meio da internet, onde os participantes iniciam discussões dentro do ciberespaço. Quando essas são mantidas por longos períodos, reproduz-se o senso de comunidade através das relações interpessoais criadas por meio da aproximação gerada pelo compartilhamento de interesses nos bate-papos.

Comunidades virtuais, construídas em volta de interesses e não de proximidade física, sugere um movimento para longe da vitalidade tensa da vida em cidade. Quando todo grupo tem seu próprio chat room, porque se aventurar fora deste estreito quadro de referência? Desse ângulo, a ascensão

da comunidade virtual parece seguir a lógica da suburbanização, já que cada grupo social recua para trás das novas comunidades fechadas do ciberespaço (PUBLIC LIFE IN ELETROPOLIS, 1995 apud PRIMO, 1997).

Na era da conexão, as relações não necessariamente precisam ser apenas por meio do encontro físico. Os diálogos facilitados por meio da internet e das redes sociais originaram as comunidades virtuais, onde a busca de grupos com interesses em comum se tornou instantânea e mediada pela aproximação intelectual e não geográfica.

## 2.2 TWITTER

O microblogging Twitter criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone nos Estados Unidos já foi apelidado como o “SMS da internet” por permitir o envio instantâneo de uma publicação com no máximo 280 caracteres. Desde então, houve algumas atualizações e mudanças nos algoritmos e interface da plataforma.

Dentro do Twitter existem diversas nomenclaturas usadas pelos usuários que, muitas vezes, não são compreendidas para os que não o usam ou não conhecem a rede social. Por isso, no site do Twitter eles fizeram uma página onde há as “noções básicas” para aqueles que não estão familiarizados com os termos e gírias utilizadas, que são:<sup>1</sup>

- ***Tweet***: Um *Tweet* é uma mensagem publicada no Twitter, que pode conter texto, fotos, links e vídeos.
- ***Resposta***: Clique em ‘Responder’ para enviar uma resposta a um *Tweet* de qualquer pessoa. Essa é uma ótima forma de demonstrar que está atento ao assunto e fornecer respostas úteis.
- ***Retweet***: O *Retweet* consiste em compartilhar um *Tweet* de outra pessoa com seus seguidores. Clique no botão Retweetar para compartilhar o *Tweet* original. Você também pode acrescentar seu comentário a ele.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://business.twitter.com/pt/basics/intro-twitter-for-business.html>.

- **Curtir:** Quando você curte um *Tweet*, mostra que o reconheceu. Isso também é útil como ferramenta para marcar o *Tweet* como favorito e pode encontrá-lo facilmente depois. Clique no ícone de coração para curtir um *Tweet* e o autor vai saber que você gostou.
- **Hashtag:** Hashtag é uma palavra ou frase, sem espaços, precedida pelo símbolo #. As pessoas usam *hashtags* para organizar conversas e facilitar a localização de todo o conteúdo relacionado a um assunto. Você pode clicar na *hashtag* para acessar diretamente os resultados da busca pelo termo. Em muitos casos, as *hashtags* que se tornam muito populares são Assuntos do Momento (*Trending Topics*).
- **Menção:** Chame a atenção de outra pessoa para um *Tweet* incluindo o @nomeusuário dela em sua mensagem. Você pode usar uma menção para perguntar, agradecer ou simplesmente dar destaque a determinado conteúdo.

Os usuários são convidados pela plataforma a responder a seguinte pergunta: "o que está acontecendo?" em até 280 caracteres. Cada perfil pode escolher quem irá seguir e quem poderá lhe seguir, além de ter a opção de privar a sua conta (apenas quem o segue poderá ler os seus *tweets*), ou de deixá-la pública, onde qualquer um terá livre acesso a sua conta e seu conteúdo publicado. O Twitter permite que os usuários conversem dentro da rede social, seja de maneira pública (respondendo um *tweet*), seja privada (como mensagem).

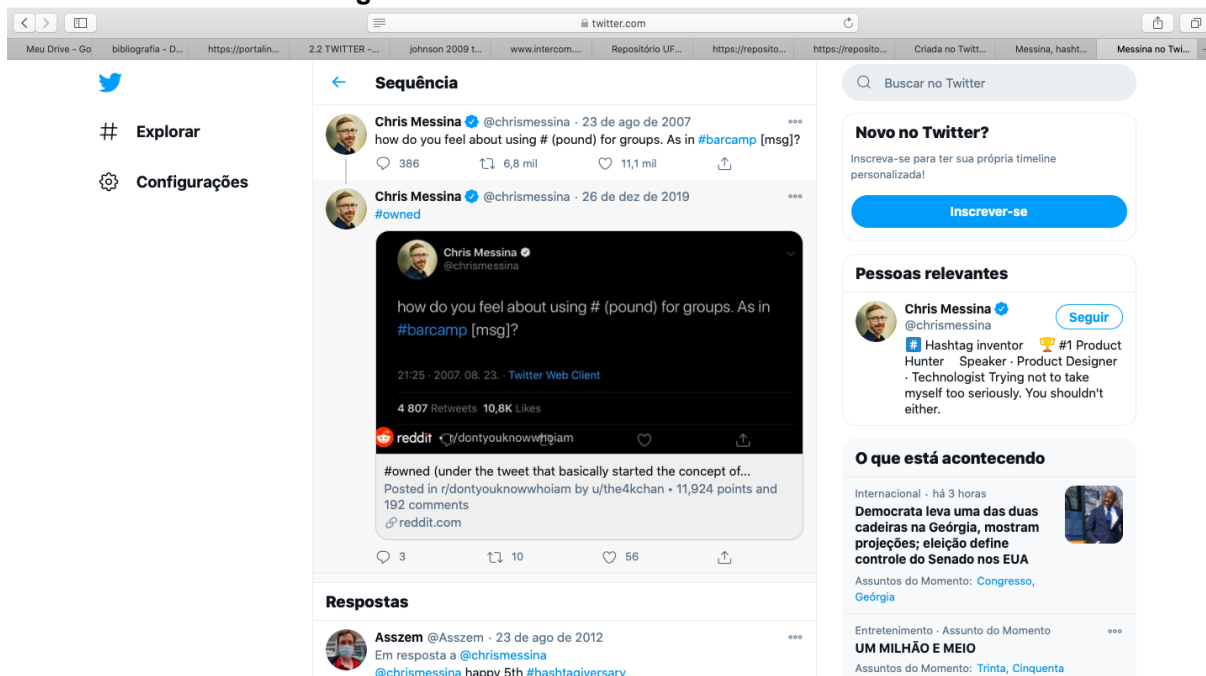
O perfil dos usuários também permite personalizações diversas, como mudar a imagem de fundo, as cores, e preencher dados, tornando o espaço de representação do "eu" semelhante a páginas pessoais (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 83).

A ideia de criar um símbolo que organizasse e unisse os usuários com interesses em comum dentro da rede social Twitter foi desenvolvida por Chris Messina, que se inspirou na rede de comunicação desenvolvida por Jarkko Oikarién, em 1988 chamada IRC (*Internet Relay Chat*), usada como sala de bate-papo que

permitia tanto conversas públicas quanto privadas, onde o uso da *hashtag* tinha como finalidade rotular grupos e tópicos.<sup>2</sup>

Em 2007, Messina publicou um *tweet* fazendo a seguinte pergunta: “Como vocês se sentem sobre usar a # (cerquilha) para grupos. Como em #barcamp (msg)?”<sup>3</sup>.

Figura 1 – *Tweet* do Messina sobre o uso da #



Fonte: Twitter (2021).

A ideia não foi adotada de imediato pelos usuários da rede social, sendo que apenas no ano de 2009 o Twitter oficializou o uso das *hashtags*, tornando links de acesso qualquer termo que precedia o símbolo “#”, como explicou Messina:

(Hashtags) representam o que eu acho que é uma convenção sólida para coordenar agrupamentos de assuntos específicos e dar às pessoas um jeito de organizar as suas comunicações de um modo que o Twitter ainda não disponibiliza (POZZEBOM, 2015)<sup>4</sup>.

Os *Trending Topics* (em sua tradução livre, Assuntos do Momento) foi uma forma que o Twitter encontrou de reunir termos, palavras e *hashtags* mais tuitadas em um determinado espaço de tempo. Serve como uma espécie de “termômetro” para

<sup>2</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/O-que-e-IRC/>.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/hashtag/>.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/14339-a-historia-da-hashtag>.

que os usuários estejam atualizados sobre o que está acontecendo. De acordo com o site do Twitter, os assuntos do momento funcionam da seguinte forma:

Os assuntos do momento são determinados por um algoritmo e, por padrão, são personalizados com base em quem você segue, em seus interesses e em sua localização. Esse algoritmo identifica os tópicos populares da atualidade, em vez de tópicos que já foram populares por algum tempo ou diariamente. Assim, você pode descobrir os tópicos que estão em discussão no Twitter no momento (TWITTER)<sup>5</sup>.

O microblogging vem sendo usado para além do que apenas o compartilhamento de opiniões e sentimentos, com as *hashtags* e os assuntos do momento, se tornou muito comum operar a rede social como fonte de transmissão e consumo de notícias, devido à facilidade e rapidez da publicação e viralização de informações (CANATTA, 2014). A rede social atingiu a marca de 186 milhões de usuários no ano de 2020<sup>6</sup>, sendo 14,1 milhões apenas no Brasil<sup>7</sup>, gerando interesse por parte de empresas, veículos de comunicação e emissoras de televisão, que passaram a utilizar o Twitter como forma de marketing (CANATTA, 2014).

No mundo dos negócios, ter uma ferramenta que permite N pessoas acompanharem de maneira quase instantânea tudo aquilo que está acontecendo com determinado produto ou marca é fundamental para manter esse produto ou marca na mente do consumidor e, assim, transformar possibilidades em vendas (VIEIRA, 2009, p. 1).

O Twitter trouxe uma nova forma de comunicação e interação: rápida, simples e de fácil acesso. A cultura da convergência que será vista no próximo capítulo descreve o público contemporâneo como participativo e ativo, principalmente em redes como o Twitter, demonstrando seus novos hábitos e formas de consumo através de *Tweets*, *Retweets*, comentários e curtidas.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-trending-faqs>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/354247/twitter-tem-aumento-recorde-em-numero-de-usuarios/>.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-twitter>.



## 3 CONVERGÊNCIA E TELEVISÃO

### 3.1 CONVERGÊNCIA

A capacidade de transformação e adaptação são características do processo denominado Cultura da Convergência. Segundo Henry Jenkins (2009) essa vai para além do conceito tecnológico, modificando a forma como o público recebe e processa os conteúdos projetados pela indústria midiática.

A cultura da convergência interpela dois focos em sua narrativa, sendo uma delas a de que mesmo com os novos meios de comunicação e tecnologia, os antigos não deixarão de existir. A outra refere-se à transição do comportamento e consumo do público, procurando por novas experiências de entretenimento. Sendo assim, a concepção de convergência consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009). Além disso, o autor frisa que a convergência ocorre dentro dos nossos cérebros e não por meio de aparelhos como os celulares, visto que ocorre através de relações sociais que vão sendo criadas ao longo da vida.

Embora os estudos sobre convergência tenham o autor Henry Jenkins como referência, Maria Clara Aquino (2012) em sua tese de doutorado traz algumas concepções sobre o termo convergência, que foi apresentado anteriormente pelos autores Nicholas Negroponte (1995) e Ithiel de Sola Pool (1983).

Aquino (2012) explica que Negroponte (1995) não usou o termo convergência em si em seus registros. O conceito pontuado pelo autor foi o de *multimídia*.

Naquela época, Negroponte (1995, p. 23) dizia que “os bits misturam-se sem qualquer esforço”, mesclando-se e podendo ser usados e reutilizados tanto em conjunto quanto em separado. ‘A mistura de áudio, vídeo e dados é chamada de multimídia; soa complicado, mas a palavra não quer dizer nada além de bits misturados’ (NEGROPONTE, 1995, p. 95 apud AQUINO, 2012, p. 75).

Ithiel de Sola Pool (1983), conhecido como o pioneiro do termo convergência, conceituou em seu livro *Technologies of Freedom* o que ele chama de *convergência de modos*, como sendo:

Um processo chamado de ‘convergência de modos’ está borrando as linhas entre mídia, mesmo entre comunicações ponto a ponto, como a postagem,

telefone e telégrafo e comunicações de massa, como a imprensa, rádio e televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas de rádio - pode transportar serviços que no passado eram fornecidos de maneiras diferentes. Por outro lado, um serviço que era fornecido no passado por qualquer meio - seja radiodifusão, imprensa ou telefonia - pode agora ser fornecido de várias maneiras físicas diferentes (POOL, 1983, p. 353).<sup>8</sup>

A autora destaca que a convergência vai além do que apenas um termo com caráter tecnicista. Consegue-se perceber o potencial diverso que constrói a composição do conceito de convergência, transmitindo em diversos momentos o vínculo entre os níveis técnico, social e cultural (AQUINO, 2012).

Jenkins (2009) explica que a convergência no contexto atual não implica somente em relação aos produtos e serviços executados com fins comerciais circulando através de circuitos previsíveis, ela se dá quando o público se apropria das mídias, migrando da passividade para o participativo, tornando-se pessoas mais ativas e críticas, nas palavras do autor: “O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura” (JENKINS, 2009, p. 51).

A Cultura da Convergência não apenas mudou o usuário e o seu modo de consumo com as novas mídias, como também fez com que as empresas se adequassem a esse novo público, que, agora, está mais presente e conectado do que nunca.

Na era da Cultura da Convergência, a internet e as redes sociais se revelaram como aliadas para esse novo público participativo. Com isso, a intensidade do uso dos aparelhos digitais, como os celulares enquanto se assiste televisão, se tornou habitual, como também as interações e conversações ocasionadas pelo mesmo. Essas práticas são denominadas, respectivamente, “segunda tela” e “TV social”, que serão contempladas nos próximos subcapítulos.

---

<sup>8</sup> Trecho retirado do livro *Technologies of freedom* e traduzido pela autora. Original: *A process called the "convergence of modes" is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post. telephone and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television.*

### 3.2 TV SOCIAL

O aparelho de televisão era um objeto muito caro e, por isso, aqueles que possuíam esse privilégio tinham suas casas como pontos de encontros com seus familiares, amigos e vizinhos para que todos pudessem usufruir dessa tecnologia que, na época, era inédita. Na visão de Jenkins (2009, p. 54): “Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital”.

Na perspectiva do “cafezinho digital”, o modo como a televisão e a internet aproximaram um grande número de pessoas que consomem o mesmo tipo de entretenimento – como *reality shows*, séries, filmes entre outros, e utilizam suas plataformas digitais a fim de criar uma interação com terceiros que consomem o mesmo – pode ser denominado como TV social que, segundo Almeida (2020, p. 38):

O termo ‘Social TV’ ou, no Brasil ‘TV Social’, no entanto, passou a ser utilizado mais recentemente no cenário de convergência para designar certas práticas sociais dos telespectadores relacionados à hibridização da TV com a internet, ativadas por dispositivos móveis.

Por sua vez, a fim de definir a TV Social, Gunnar Harboe (2010) discorre em seu texto *In Search of Social Television* que a televisão social possui duas vertentes: A ampla, referindo-se à televisão social como:

Qualquer tecnologia que suporte práticas sociais associadas à TV. As práticas sociais atuais incluem coisas como falar sobre os próximos programas de TV, assistir TV juntos (em casa ou em locais públicos como um bar) e falar sobre programas de TV após o fato (HARBOE, 2010, p. 6).

E a restrita, tangendo o significado de que:

Simplificando, ele afirma que ‘televisão social’ descreve sistemas que criam uma experiência de alguma forma ‘como’ assistir TV juntos, embora os espectadores estão fisicamente distantes uns dos outros. Isso é conseguido integrando tecnologias de comunicação (como comunicação por voz ou chat de texto) com a TV (HARBOE, 2010, p. 7).

Se tornou quase indispensável o uso das redes sociais pelos telespectadores enquanto assistem televisão. Compartilhar opiniões e discutir sobre o que foi assistido no ambiente digital, de alguma forma, traz o sentimento de interatividade e

participação ao público. As postagens nas redes sociais não são apenas de interesse de quem está assistindo, mas também dos produtores do programa em questão, que utilizam os comentários publicados como uma indicação do sucesso de um *reality show*, por exemplo.

Pessoas que assistem em grupos prestam mais atenção ao conteúdo do programa, têm menos probabilidade de mudarem de canal no meio da transmissão e mais probabilidade de acessar os sites relacionados. Naturalmente, quando esses espectadores vão para a Internet, alguns optam por discutir suas interpretações e avaliações do programa por meio de comunidades de fãs. Assim, assistir à televisão coletivamente parece ser um importante condutor por trás da expansão da marca e do conteúdo (JENKINS, 2009, p. 116).

### 3.2.1 Segunda Tela

Quando se assiste um *reality show*, por exemplo, é muito comum acompanharmos simultaneamente nas redes sociais através de um dispositivo móvel como smartphones ou tablets. E, mesmo que o telespectador não possua esse hábito, os próprios programas televisivos estão começando a incentivar o público a participar do ambiente digital por meio de *QR Codes* e *Hashtags*.

A prática de utilizar as redes sociais por meio de dispositivos móveis ao assistir televisão pode ser denominada como Segunda Tela. Como explica Canatta:

O termo segunda tela, como detalhado anteriormente, se refere a qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – seja ele um computador, smartphone ou tablet – utilizado pelo telespectador simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV. Portanto, o que define um equipamento como segunda tela é o uso, a navegação e a relação de atenção do usuário na experiência combinada das duas telas (CANATTA, 2014, p. 74).

Mesmo que o termo segunda tela sugira que exista uma hierarquia de telas, colocando a televisão sempre como sendo a primeira tela, na prática, não é de fato o que acontece. Os telespectadores muitas vezes acabam por prestar mais atenção nas conversações nas plataformas online (Twitter, Instagram, Facebook) do que no conteúdo exibido na televisão, colocando assim, o dispositivo móvel como a "primeira tela" e a televisão como "segunda tela" (ALMEIDA, 2020).

Por mais que TV Social e a Segunda Tela possam soar muito semelhantes, os termos não são sinônimos. A TV Social diz respeito às conversações que ocorrem no ambiente digital, que podem ser motivadas pelo interesse próprio do telespectador de

interagir e participar, ou através de estratégias criadas pelos programas televisivos para atrair o público para as redes. “Essa interação tende a se concentrar durante a exibição dos programas, portanto em tempo real, instaurando uma audiência coletiva compartilhada, ou seja, a experiência de assistir televisão juntos” (ALMEIDA, 2020, p. 59).

A segunda tela é uma forma de expansão da experiência vivenciada na televisão por meio de um dispositivo móvel. Essa ampliação síncrona propõe a interação com o conteúdo transmitido pela “primeira tela”, gerando não apenas uma audiência maior, mas mais participativa.

O *reality show* culinário Masterchef Brasil não é transmitido ao vivo pela televisão, mas, todas as estratégias contidas nos episódios geram a sensação contrária. A apresentadora e os Chefs fazem um convite aos que estão assistindo o episódio para que façam um *Tweet* com a #MasterchefBr e, posteriormente, são selecionados alguns deles para aparecerem na tela da televisão durante o episódio, dando a falsa impressão de transmissão ao vivo.

Essa tática aponta como o programa utiliza o fenômeno tanto da segunda tela, fazendo o público migrar da televisão para a rede social Twitter usando a *hashtag*, como também da TV social, dado a interação dos fãs do programa por meio de curtidas, *Retweets* e respostas em outros *Tweets* com a mesma *hashtag*.

## 4 MASTERCHEF

O *reality show* gastronômico Masterchef Brasil se tornou um sucesso reunindo culinária, tensão e competição. Porém, não são todos os *reality shows* que conseguem manter a popularidade com o seu público-alvo. O presente capítulo interpela sobre a competição culinária e seus formatos, assim como os telespectadores em relação ao sucesso dos *reality shows*.

### 4.1 REALITY SHOW

Em busca da fórmula perfeita para o sucesso absoluto, os *reality shows* têm cada vez mais inovado a sua forma de comunicação com seu público. Atualmente, o modo mais rápido para a popularização de um programa televisivo é através das redes sociais, como Instagram e Twitter, que de acordo com Canatta:

A combinação da televisão com as mídias sociais cria uma nova experiência na transmissão de eventos com grande poder de mobilização social. Assistir em tempo real, no tempo do show, possibilita ao telespectador participar de uma grande conversa. Ver televisão é também comentar televisão. Na internet, a experiência é expandida para outros ambientes da rede (CANATTA, 2014, p. 78).

Cannito (2009) explica em sua tese que um dos prazeres do telespectador de *reality* é decifrar se o que ele está assistindo é “*reality*” ou “*show*”, visto que a realidade (*reality*) que os programas dizem entregar pode ser facilmente manipulada através de edições quando não são ao vivo, tornando-se apenas um *show*. Porém, com um público mais ativo e perceptivo nas redes sociais, qualquer descuido por parte dos programas televisivos pode acabar não sendo bem aceito e como consequência, pode ser muito criticado e rejeitado.

Como destaca Almeida (2020), existe uma grande ligação entre a TV Social e o sucesso dos *reality shows* na televisão contemporânea, visto a repercussão desses programas televisivos nas redes sociais, tendo em foco o Twitter. Dentre as propriedades dos realitys que geram esse envolvimento do público estão: “identificação do público, potencial de aprendizagem e de autorreflexão, promessa de participação, promessa de autenticidade, dramaticidade e expectativa, episódios independentes e experiências narrativas para além do programa” (ALMEIDA, 2020, p. 71). A autora esclarece que o programa televisivo não deve conter, necessariamente,

todas essas características, porém, quanto mais delas apresentar, maior a probabilidade de obter êxito em relação ao engajamento do público através da experiência de TV Social.

Há *reality shows* de diversos estilos abrangendo propostas e público-alvo diferentes. O programa televisivo Masterchef Brasil, que será analisado neste trabalho, encontra-se na categoria de *reality show* gastronômico.

## 4.2 A COMPETIÇÃO CULINÁRIA MASTERCHEF

O canal BBC que veiculou o primeiro modelo da competição, idealizada pelo cineasta e documentarista britânico Franc Roddam, conta que o primeiro episódio de Masterchef – O Grande Prêmio da Grã-Bretanha para Chefs Amadores foi ao ar no dia 2 de julho de 1990.

Três cozinheiros tinham duas horas e meia e 30 Libras para preparar uma refeição de três pratos – com vieiras e Syllabub (prato doce inglês), ambas opções de menu populares. Os resultados foram avaliados pelo apresentador Loyd Grossman e pelos convidados Richard Shepherd e Michael Caine. Brian Glover venceu e chegou à final da primeira série, mas foi derrotado por Joan Bunting.

O Masterchef original terminou depois de 11 anos, mas voltou em 2005, desde então tem se fortalecido. O programa relançado era conhecido como “*Masterchef Goes Large*” e apresentado por John Torode e Gregg Wallace. Tinha uma sensação diferente inspirada no crescimento dos *reality shows*, com a narração de India Fisher e uma trilha sonora proeminente adicionando drama. A série de 2005 foi ganha por Thomasina Miers. Vários dos amadores apresentados ao longo dos anos seguiram carreiras profissionais.

O sucesso do *reality show* gastronômico voltou ao seu nome original em 2008 e levou a vários *spin-offs* como Masterchef Junior, Masterchef Celebidades e Masterchef Profissionais.

O apetite por programas divertidos de culinária na BBC levou à criação de *The Great British Bake Off*. O próprio Masterchef tem sido um sucesso em todo o mundo.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/anniversaries/july/masterchef>.

**Figura 2** – Bunting, primeira vencedora do Masterchef, em 1990, ao lado do apresentador e dos jurados



Fonte: Notícias da TV (2020).

Em uma entrevista, a primeira vencedora do Masterchef conta que uma das principais diferenças entre o formato anterior e o atual é a questão do foco na performance e no drama de cada um dos participantes.<sup>10</sup>

#### 4.3 MASTERCHEF BRASIL

No Brasil, a competição culinária estreou 4 versões do programa: Masterchef Amadores (7 temporadas), Masterchef Profissionais (3 temporadas), Masterchef Junior (1 temporada) e Masterchef - A Revanche (1 temporada). Transmitido pela Rede Bandeirantes, o *reality show* foi ao ar pela primeira vez no ano de 2014.

O programa é apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão e composto por três jurados renomados: Paola Carosella, uma chef argentina que mora há mais de 14 anos no Brasil, possui 29 anos de carreira dentro da gastronomia e abriu 4 restaurantes até o momento.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://noticiasdaTV.uol.com.br/noticia/televisao/primeiro-masterchef-em-1990-era-cerebral-e-nao-tinha-drama-9119>.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.paolacarosella.com.br/about>.



Érick Jacquin, um chef francês que mora no Brasil há 26 anos e trouxe consigo a famosa sobremesa conhecida como *Petit Gâteau*. Atualmente, além de ser jurado do programa, atua como chef consultor de restaurantes pelo país.<sup>12</sup>

Henrique Fogaça, um chef brasileiro que comanda 4 restaurantes espalhados pelo Brasil, além de ser vocalista de uma banda de Rock'n'Roll e dono de uma marca de roupas.<sup>13</sup>

Para conseguir entrar no programa, o cozinheiro amador deve participar do processo seletivo, que funciona da seguinte forma: preencher um formulário com informações pessoais, responder um questionário e gravar um vídeo de até 15 minutos. Após o cadastro, o programa irá fazer uma seleção e os escolhidos passarão para a fase do teste prático, onde irão executar um prato no tempo estabelecido pelos chefs. Para conseguir passar dessa fase, basta o competidor conseguir no mínimo dois votos dos jurados, que avaliam minuciosamente o prato.

Após essa etapa, os 19 candidatos selecionados competirão entre si para concorrer ao título de melhor cozinheiro amador do Brasil.<sup>14</sup>

**Figura 3** – Jacquin e Fogaça observando os participantes no mezanino na 7ª temporada<sup>15</sup>



Fonte: Band (2021).

<sup>12</sup> Disponível em: <https://erickjacquin.com.br/sobre/>.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://fogaca.squarespace.com/#historia>.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/>.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/noticias/16302160/instituicoes-de-caridade-serao-premiadas-em-novo-formato-do-masterchef-brasil>.

O Masterchef Brasil transmite nos episódios iniciais a pré-seleção dos candidatos, mostrando todos aqueles que conseguiram passar dessa fase e até os que não atingiram o objetivo de conseguir ir para a próxima etapa.

Nos próximos episódios, os 19 candidatos serão desafiados de diversas formas e os episódios sempre são divididos em dois momentos: na primeira fase, todos os competidores disputam entre si, individualmente ou em grupo, um lugar no famoso “mezanino”, em que apenas os melhores pratos, na avaliação dos chefes, sobem para observar a prova que acontece no segundo momento. A segunda etapa é concorrida por aqueles que não alcançaram as expectativas dos jurados e, por isso, disputam uma segunda prova individual, sendo que apenas um deles será escolhido para deixar a competição.

Cada prova possui um tema, seja de reprodução (executar um prato igual ao que os chefs apresentaram), ingrediente obrigatório (por exemplo: o prato deve conter obrigatoriamente o ingrediente banana) ou uma culinária (oriental, brasileira etc.), um limite de tempo determinado pelo programa e 3 minutos de mercado para pegar os ingredientes necessários para executar o prato.

**Figura 4** – Foto do mercado do Masterchef Brasil Amadores<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/TV-e-lazer/masterchef-brasil-volta-ao-ar-com-um-campeao-por-episodio-com-participacoes-online-de-artistas-24519737.html>.



Fonte: Extra Globo (2021).

Dado o tempo limite da prova, a apresentadora faz a contagem regressiva de dez segundos para que os competidores finalizem o prato para serem degustados pelos chefs. Segundo Holzbach (2016) citado por Almeida (2020):

O reality utiliza três estratégias para criar um ambiente de tensão e de expectativa na competição: 1) o tempo fixo e sem prorrogação para a realização de pratos, 2) a avaliação rigorosa "sem poupar críticas e por vezes de forma bastante ríspida" por parte dos jurados e 3) a realização de provas individuais e em grupo. Para avaliar os pratos, os jurados utilizam os seguintes critérios: 1) o sabor; 2) a apresentação e 3) alguma regra estipulada do prato previamente para a prova (HOLZBACH, 2016, apud ALMEIDA, 2020, p. 92).

No final da temporada, apenas os dois melhores competem entre si cozinhando um menu completo, com entrada, prato principal e sobremesa. Diferente dos outros episódios da competição que são gravados, a transmissão do resultado é sempre ao vivo, contando com a presença de amigos e familiares dos finalistas, e alguns famosos convidados pelo programa. Após a degustação feita pelos chefs, eles entram em um consenso de qual foi o melhor menu apresentado para receber o título de Melhor Cozinheiro Amador Masterchef Brasil, além dos prêmios como o de 250 mil reais, uma bolsa de estudo de técnicas tradicionais da culinária francesa na Le Cordon Bleu Paris

e uma cozinha completa da marca Tramontina, que o vencedor Rodrigo Massoni recebeu ao vencer a 6ª temporada do Masterchef Brasil.

**Figura 5** – Rodrigo Massoni, vencedor da 6 temporada do Masterchef Brasil<sup>17</sup>



Fonte: TV e Famosos (2021).

O sucesso do programa vai para além da competição culinária em si. A dramatização, conflitos e críticas duras que envolvem o *reality show* gastronômico prendem o telespectador de forma que a comida acaba quase ficando em segundo plano, como é colocado por Lavinias (2015) em seu artigo *A narrativa espetacularizada dos reality shows de gastronomia*:

Nos reality shows de gastronomia, constatamos esta formação do personagem no momento de cada novo desafio ou eliminação: são as expressões faciais de temor ao ter que lidar com ingredientes nunca antes manipulados e, ao mesmo tempo, a insegurança em ver o outro participante confiante e controlado na situação; ou mesmo o sentimento de raiva quando um participante recebe elogio enquanto o outro, críticas ácidas. Estas estéticas do real, na ficção acabam por reforçar alguns valores e condutas morais existentes em nossa sociedade, levando a uma identificação por parte dos telespectadores (LAVINAS, 2015, p. 6).

Percebe-se que a personalidade de cada um dos chefs também é um dos elementos primordiais para a popularização do programa. O personagem que cada um deles interpreta dentro da competição cria a experiência de expectativa sobre como irão avaliar um prato ou até mesmo o comportamento de um dos participantes, o que posteriormente há grandes chances de se tornar um *meme* nas redes sociais.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://TVefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/25/rodrigo-massoni-vence-lorena-e-leva-o-masterchef-brasil.htm>.

#### 4.4 2020: UM NOVO FORMATO

Em março de 2020 a OMS (Organização Mundial de Saúde) decretou uma pandemia ocasionada pela COVID-19, uma doença causada pelo Coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves, onde a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou com poucos sintomas, e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório. Como a transmissão do vírus acontece de uma pessoa doente para a outra através de proximidade, tosse, espirro, aperto de mão ou até objetos/superfícies contaminadas, houve uma grande dúvida se o Masterchef 2020 iria ou não acontecer.<sup>18</sup>

Com as gravações interrompidas pela pandemia, a Band seguiu com a produção da 7ª temporada do programa Masterchef Brasil em junho de 2020, com previsão de estreia para o dia 14 de julho e, segundo Antonio Zimmerle, diretor nacional de programação da Band:<sup>19</sup>

Desde o início da quarentena, a produção do Masterchef passou a contar com uma comissão multidisciplinar formada por médicos de trabalho, infectologistas e profissionais da área, que atuaram na implementação de normas de saúde em todos os estádios da produção (SACCHITIELLO, 2020).

Além disso, Antonio Zimmerle trouxe uma novidade no formato da competição culinária:

A cada programa, levaremos para a cozinha oito candidatos que disputarão até duas fases em busca do prêmio. Desta vez, teremos um vencedor por programa e o valor do prêmio será dividido entre o campeão e uma instituição de caridade (SACCHITIELLO, 2020).

A edição de 2020 contou com 26 episódios e todas as provas foram individuais por conta da pandemia, preservando assim o distanciamento dos participantes. Se manteve os mesmos 3 minutos de mercado e o tempo de cada prova continuou sendo estipulado pelo programa.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/06/29/masterchef-retorna-com-nova-dinamica-e-19-marcas.html>.

Os desafios propostos para os competidores apresentaram algumas mudanças, como, por exemplo, a obrigatoriedade de apresentar três pratos iguais para degustação dos chefs e, se o participante não o fizer, será eliminado imediatamente sem a chance de continuar na disputa.

Os episódios da 7ª temporada contaram com dois momentos: o primeiro, onde os 8 participantes competem entre si cumprindo o desafio e seus critérios, apresentam os pratos e, após a degustação dos chefs, acontece a eliminação daqueles que os jurados consideraram piores. Porém, não existe um número mínimo ou máximo de competidores que podem deixar a competição, como ocorreu nas temporadas anteriores. Por exemplo, se todos os oito competidores fizeram um excelente trabalho e os chefs julgarem que devem continuar para a segunda etapa, assim será feito. Mas, dentre os escolhidos, haverá um ganhador da primeira etapa que receberá uma vantagem no segundo momento do episódio.

A fase seguinte conta com outro desafio proposto para os participantes que permaneceram na competição, e a dinâmica permanece a mesma: cumprir o desafio, cozinhar três pratos iguais dentro do tempo estipulado e apresentar aos chefs. Após a degustação dos pratos, os jurados discutem entre si para chegarem ao veredito final e decidir qual ganhador do episódio levará o troféu e o prêmio de cinco mil reais. Além disso, o programa também doará uma quantia de 5 mil reais para instituições em vulnerabilidade devido ao Coronavírus.

O *reality show* gastronômico contou com uma final diferente do habitual. Nessa, os ganhadores de cada um dos vinte e quatro episódios voltam à cozinha do Masterchef para determinar quem será o ganhador da temporada, disputando o título de melhor cozinheiro amador do Brasil 2020.

O novo formato da competição culinária gerou muitas controvérsias dentro das redes, mas principalmente dentro do Twitter com o uso da #MasterchefBr. Os fãs do programa usaram este ambiente digital para depositar suas expectativas e frustrações em relação à 7ª temporada. E de que maneira eles fizeram isso? Através de memes.

## 5 CULTURA PARTICIPATIVA E OS MEMES

A internet e as redes sociais foram o ponto chave para que os fãs pudessem, de forma quase que instantânea, ter meios para a produção e compartilhamento de produtos midiáticos do seu interesse, como os memes. Além da nítida mudança em relação a visão sobre o fã pela sociedade.

O seguinte capítulo irá contextualizar sobre o que são os memes e como se encontra a nova realidade dos fãs com as redes sociais e a cultura participativa.

### 5.1 MEMES NO BRASIL

Quando imitamos uma pessoa, por exemplo, podemos dizer que alguma coisa foi transmitida através dessa imitação e, por consequência, essa "coisa" tem potencial de ser reproduzida diversas vezes até que ganhe vida própria. Isso é o que chamamos de meme (BLACKMORE, 1999).

O termo *meme* foi criado pelo etólogo Richard Dawkins em seu livro *O Gene Egoísta* (1976). O autor explica que a origem da palavra provém das moléculas de DNA, os genes, que se replicam para manter o organismo vivo.

O novo caldo é o caldo da cultura humana. Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de *imitação*. 'Mimeme' provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como 'gene'. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para *meme*. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada a 'memória', ou à palavra francesa *méme* (DAWKINS, 1976, p. 122).

Dawkins (1976) classifica os memes como replicadores da cultura e explica que por mais que qualquer coisa possa ser reproduzida, não quer dizer que todos os memes irão fazer sucesso, sempre terão aqueles que são mais bem sucedidos que outros.

Com as redes sociais, a ideia de meme se espalhou muito rápido e está cada vez mais inserida dentro da cultura mundial, mas principalmente a brasileira. Uma pesquisa feita pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP/FGV) em janeiro de 2020, no começo da pandemia ocasionada pelo Coronavírus, indica que, no Twitter, 34% das interações dos brasileiros são

publicações irônicas com memes e associações ao carnaval, e 17% são *tweets* de notícias.<sup>20</sup>

Os memes são vistos como transmissores/replicadores da cultura por meio do compartilhamento nas redes sociais através dos diálogos estabelecidos, “no entanto, apesar de encontrar na Internet um ambiente propício para a sua propagação, memes necessitam de pessoas que as escolham para propagar-se e promover tal replicação”. (BLACKMORE, 1999 apud RECUERO, 2007). E o modo de recebimento e interpretação dessa mensagem irá depender de diversos fatores, como por exemplo o contexto em que o receptor está inserido, até porque todos os memes estão sujeitos à mutação e também à mistura (DAWKINS, 1976).

A busca por divertimento rápido e fácil faz com que a proliferação dos memes dentro das redes sociais seja feita em questão de segundos. De fato, a maioria dos jovens que contemplam a rede social Twitter possui o instinto mais apurado para a produção de memes com potencial viral.

Há inúmeras formas de como se pode consumir um meme e os mais comuns, com os quais nos deparamos nas timelines das redes sociais, são normalmente em fotos, vídeos, gifs, e até em frases. O potencial discursivo de um meme vai para além de apenas expressão humorística, como grande parte dos que são propagados rapidamente na internet. Manifestações políticas e educacionais, por exemplo, são temáticas que facilmente tornam-se memes virais.

Os memes se tornaram parte da cultura brasileira e não apenas por serem engraçados, e sim pelo fato de que em algum lugar dentro do ciberespaço vai existir um meme que irá descrever, de forma imagética, uma situação ou sentimento no qual nos identificamos. Um meme só é viralizado a partir do interesse e compartilhamento dos atores, criando interações e laços sociais por meio do mesmo.

## 5.2 CULTURA PARTICIPATIVA E OS FÃS

As comunidades virtuais criadas dentro das redes sociais possibilitaram a junção e conversação dos usuários que possuem interesses em comum. Se tornou quase que automático os espectadores de um *reality show* como o Masterchef Brasil, por exemplo, acessarem suas redes a fim de buscar comentários relacionados ao

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus-brasileiros-postam-mais-memes-do-que-mensagens-de-medo-na-web-24278278>.



conteúdo do programa para interagir, discutir e avaliar. Essa participação ativa na criação e circulação de conteúdos é denominada como *Cultura Participativa*.

O conceito sobre cultura participativa concebido por Jenkins (1992) antes era visto como um termo utilizado a fim de representar as interações sociais e produções realizadas pelas comunidades de fãs, além de buscar diferenciar as particularidades de um fã com um espectador ocasional. Com a evolução do termo, atualmente a cultura participativa é atribuída aos grupos que criam e compartilham produtos midiáticos para suprir seus interesses coletivos (JENKINS, 1992; JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Sendo assim, Fachine (2014) explica:

Não há, no entanto, como dissociar a cultura participativa do *fandom*, termo que designa justamente as práticas coletivas dessas comunidades de fãs que, tirando proveito das tecnologias digitais interativas, compartilham interesses e conteúdos por um determinado programa ou personagem (BOOTH, 2010, p. 2 apud FECHINE 2014).

Durante muito tempo o fã foi visto de forma pejorativa pela sociedade, como sendo uma pessoa fanática, histérica e imatura, que vive inteiramente apenas para os assuntos de seu interesse. Mas a forma de consumo na era da convergência com as novas mídias revelou um público participativo e conectado, portanto o fã migra da posição de histérico para quem possui o fator de decisão do sucesso de um produto midiático.

Os fãs têm visto no ar mais programas que refletem seus gostos e interesses; os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; e esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois, em casos extremos, têm mais chance de serem renovados (JENKINS, 2009, p. 98).

E, para compreender essa nova realidade que gira em torno de um novo coletivo com novas necessidades, Jenkins (2009) criou o termo *Economia Afetiva* que é um “novo discurso em marketing e pesquisa de marcas que enfatiza o envolvimento emocional dos consumidores com a marca como uma motivação fundamental em suas decisões de compra” (JENKINS, 2009, p. 386).

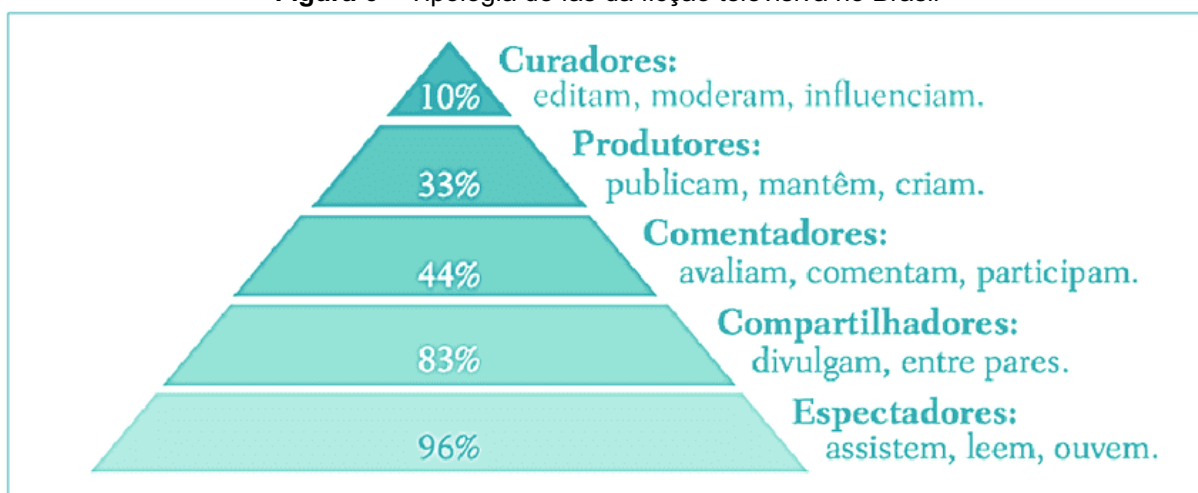
A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva

representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores (JENKINS, 2009, p. 96).

Segundo o autor, a era da economia afetiva deu aos fãs o poder da influência sobre os programas de televisão, por exemplo. E, o resultado disso, muitas vezes é a mudança de estratégia a fim de atender esses espectadores fiéis.

A internet e as redes mostraram-se facilitadores tanto para os pontos de encontros virtuais para os grupos de fãs, como também se tornaram um lugar onde possuem a liberdade de opinar, criar, publicar e interagir com outros fãs pelas plataformas digitais. Cada fã possui sua singularidade quando falamos sobre o modo de demonstração de afeto/interesse sobre o que lhe interessa, e é exatamente isso que a pirâmide a seguir representa:

**Figura 6** – Tipologia de fãs da ficção televisiva no Brasil



Fonte: Obitel Brasil, 2011.

Como explica Almeida (2020) o objetivo da pirâmide é classificar os tipos de telespectadores das telenovelas dentro das redes sociais. No entanto, ela se mostrou ser muito útil para revelar os hábitos da audiência dos fãs nas redes sociais em relação aos *reality shows*. A base da pirâmide concentra o maior número de pessoas com a menor porcentagem de participação e, quanto mais próximo ao topo, mais engajado é o fã em relação ao *reality show* assistido.

Tomando como o produto midiático consumido pelos fãs o *reality show* gastronômico Masterchef Brasil 2020 e a rede social o Twitter, observa-se que de acordo com a pirâmide, os fãs espectadores seriam os que acompanham através de uma segunda tela o que os níveis acima (compartilhadores, comentadores, produtores

e curadores) estão tweetando, retweetando e curtindo na timeline com a #MasterchefBr. É importante ressaltar que publicar ou produzir sobre o programa culinário em questão não necessariamente significa que o conteúdo será positivo em relação ao programa contemplado (ALMEIDA, 2020).

Raiva, ódio ou mesmo desprezo podem ser sentimentos associados a uma determinada postagem. Por esta razão, o engajamento dos usuários também deve ser correlacionado à intenção do indivíduo. Qualquer usuário do Twitter pode manifestar-se sobre um programa televisivo, independentemente de ser um telespectador ou um fã do programa, baseando-se, por exemplo, nas publicações de outros usuários (ALMEIDA, 2020, p. 146).

Visto que nem sempre o fã manifesta-se positivamente sobre o que diz respeito ao *reality show* consumido, de que maneira os fãs da competição culinária Masterchef Brasil 2020 recepcionaram o novo formato da competição pelo Twitter? E como isso se refletiu na produção dos memes publicados sobre essa nova temporada?

## 6 METODOLOGIA

### 6.1 PESQUISA DOCUMENTAL POR MEIO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Utilizaremos a metodologia denominada pesquisa documental por meio da análise de conteúdo com o propósito de cumprir os objetivos da pesquisa.

Adotando uma abordagem qualitativa, a pesquisa documental permite a flexibilidade através da imaginação e criatividade, possibilitando que o investigador possua maior autonomia, propondo pesquisas atuais que investiguem novas perspectivas (GODOY, 1995).

A pesquisa documental propõe a exploração e a avaliação de materiais que sejam pertinentes para o assunto em questão. O objetivo é extrair e analisar que tipo de informações e interpretações envolvem esses documentos:

é um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos; é caracterizada como documental quando essa for a única abordagem qualitativa, sendo usada como método autônomo (KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015, p. 58).

Mas, o que contempla a palavra "documentos"? Segundo Godoy,

a palavra 'documentos', neste caso, deve ser entendida de uma forma ampla, incluindo os materiais escritos (como, por exemplo, jornais, revistas, diários, obras literárias, científicas e técnicas, cartas, memorandos, relatórios), as estatísticas (que produzem um registro ordenado e regular de vários aspectos da vida de determinada sociedade) e os elementos iconográficos (como, por exemplo, sinais, grafismos, imagens, fotografias, filmes). Tais documentos são considerados 'primários' quando produzidos por pessoas que vivenciaram diretamente o evento que está sendo estudado, ou 'secundários', quando coletados por pessoas que não estavam presentes por ocasião da sua ocorrência (GODOY, 1995, p. 21).

Visto que a pesquisa documental é feita por meio de documentos, uma das abordagens que podem ser colocadas em prática para a investigação dos significados contidos nos documentos é a análise de conteúdo. Essa tem como objetivo principal "explicar e sistematizar o conteúdo da mensagem e o significado desse conteúdo, por meio de deduções lógicas e justificadas, tendo como referência sua origem (quem emitiu) e o contexto das mensagens ou os efeitos dessa mensagem" (KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015, p. 65).

Bardin (1977) organiza as fases para a análise de conteúdo em três pólos tecnológicos, que são: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados, interferência e interpretação.

A pré-análise consiste em três tarefas: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final” (BARDIN, 1977, p. 95). Ou seja, esta primeira fase contempla quais serão os critérios estabelecidos para que se possa minerar os documentos que irão passar pelos processos analíticos de forma igualitária, além dos objetivos a serem cumpridos e das hipóteses que podem ser refutadas ou não ao longo da pesquisa. E, essas tarefas não necessariamente precisam seguir uma ordem fixa.

A exploração dos materiais é a fase em que os documentos serão sistematizados, codificados e enumerados de acordo com as decisões previamente estabelecidas na fase anterior (BARDIN, 1977).

Os materiais “brutos” obtidos na etapa da exploração, nesta fase de tratamento, interferência e interpretação serão tratados com base nos critérios determinados na pré-análise, permitindo que os documentos se tornem válidos e relevantes para a conclusão da pesquisa.

Portanto, a pesquisa documental, por meio da análise de conteúdo através da abordagem qualitativa, prevê a captação de documentos que ainda não foram expostos a processos analíticos com a finalidade de fundamentar os objetivos do estudo.

Ao longo dos próximos capítulos, iremos utilizar a pesquisa documental por meio da análise de conteúdo com base nos três pólos tecnológicos abordados por Bardin (1997) no livro *Análise de Conteúdo* para o desenvolvimento metodológico da pesquisa e, caso se mostre necessário, adaptá-los para permitir a conclusão da pesquisa.

## 6.2 PRÉ-ANÁLISE

Na pré-análise, primeiramente foram determinados quais os objetivos, tanto o geral quanto os específicos, sendo o geral: observar a repercussão sobre o novo formato do *reality show* devido à pandemia. E os específicos: 1) buscar compreender o impacto da substituição do formato antigo pelo novo devido à pandemia do

Coronavírus; 2) identificar a mensagem e significado das publicações dos memes pelos fãs do programa com a #MasterchefBr no twitter.

No próximo passo, realizou-se a escolha das datas em que ocorreram as transmissões dos episódios do *reality show* Masterchef Brasil, como forma de delimitar a seleção dos documentos, e, em conjunto com o apontamento dos episódios, foram elaborados indicadores para fundamentar ou não a interpretação final.

- **Episódio 1, veiculado no dia 14 de julho de 2020:** a escolha do 1º episódio expõe o entusiasmo dos fãs em relação a nova temporada do programa, visto que grande parte estava em fase de isolamento social e novos episódios do *reality* servem como uma forma de alienação e entretenimento. Haverá alguma reclamação sobre o novo formato ou ele será aceito e adotado pelos fãs?
- **Episódio 7, veiculado no dia 25 de agosto de 2020:** o 7º episódio fornece uma base de como está o comportamento do fã dentro da rede social Twitter. Os fãs continuam criando e publicando memes? Se sim, são como crítica ou apenas humor?
- **Episódio 26, veiculado no dia 29 de dezembro de 2020:** a seleção do último episódio concede uma validação se o novo formato foi um sucesso ou não. Nesse caso, será que os memes publicados com a *hashtag* mudaram do primeiro episódio para o último? Ou será que continuam na mesma frequência?

Em seguida, definiu-se alguns critérios para que a escolha dos documentos fosse igualitária, são eles: ser um meme com no mínimo cinco curtidas; idioma: português; todos devem ser recolhidos através das *hashtags*: #MasterchefBr, #MasterChefBr, #masterchefbr, #masterChefbr, #masterchefBr, pelo fato de que pode ocorrer uma diferenciação de letras maiúsculas e minúsculas na hora da digitação, mas continua contemplando o mesmo assunto e objetivo do documento.

Por último, elegeu-se a relação das datas para a escolha dos documentos dentro da rede social Twitter. Todos os episódios do *reality show* Masterchef Brasil passam da meia-noite e, em decorrência disso, os memes se encontram no dia seguinte da transmissão. As datas designadas para a mineração dos memes foram:

**Quadro 1** – Episódios escolhidos para análise

EPISÓDIO	DATAS
1	13/07/2020 à 15/07/2020
7	24/08/2020 à 26/08/2020
26	28/12/2020 à 30/12/2020

Fonte: Elaborado pela autora.

O Twitter permite o uso de uma ferramenta denominada “busca avançada”. Com ela é possível selecionar o período, número de curtidas, quais as *hashtags*, palavras ou frases contidas na publicação. Logo após, são exibidos todos os *tweets* que correspondem a essas especificações preenchidas, sendo possível fazer a escolha dos documentos que se adequam dentro dos critérios estabelecidos. Ao total, foram selecionados 14 memes usando a ferramenta de busca avançada dentro do Twitter.

### 6.3 EXPLORAÇÃO DOS MATERIAIS

Na fase de exploração dos materiais, os 14 memes recolhidos na etapa da pré-análise foram separados e categorizados.

Para cada episódio, criou-se uma pasta a fim de separar os memes correspondentes aos mesmos: 1º episódio – 5 memes; 7º episódio – 4 memes; 26º episódio: 5 memes.

A categorização aplicada foi por ordem da menor data para a maior, por exemplo: no episódio de estreia, as datas designadas para a escolha dos documentos foram do dia 13/07/2020 à 15/07/2020 e dos 14 memes, 5 equivalem a esse período. Desses, apenas 2 encaixaram-se na data do dia 14/07/2020, o que de acordo com a categorização adotada, foram marcados como o 1º e 2º, enquanto os outros 3 do dia 15/07/2020 estão como 3º, 4º e 5º.

Após a separação e categorização de todos os memes em suas respectivas datas, parte-se para a fase de tratamento, interferência e interpretação onde os episódios serão contextualizados e os documentos analisados.

## 7 A PERCEPÇÃO DOS FÃS SOBRE A 7ª TEMPORADA

### 7.1 TRATAMENTO, INTERFERÊNCIA E INTERPRETAÇÃO

Os 14 memes recolhidos referentes aos episódios 1, 7 e 26 descritos nesta fase de tratamento, interferência e interpretação passarão pelo processo analítico por meio dos critérios estabelecidos na pré-análise. A elaboração e conclusão dos mesmos será feita com o propósito de fundamentar e validar tanto o objetivo geral quanto os específicos.

### 7.2 EPISÓDIO 1

Com a pandemia causada pelo Coronavírus e a restrição em relação ao contato humano, o *reality show* culinário Masterchef Brasil precisou se reinventar para a estreia da 7ª temporada, lançada no dia 14 de julho de 2020.

O primeiro episódio do novo formato se inicia com oito novos competidores escolhidos anteriormente, através das inscrições abertas para o público participar do programa.

A apresentadora Ana Paula Padrão destaca que a nova temporada será feita da seguinte maneira: oito cozinheiros amadores disputarão o troféu a cada episódio, onde apenas um deles sairá como campeão de cada episódio.

O episódio começa com os oito participantes entrando na cozinha, e então há uma pequena apresentação pré-gravada para apresentá-los, mostrando idade, cidade onde reside, família e sua motivação de estar participando da competição.

Logo após, os três renomados chefs Paola, Érick e Fogaça entram. Eles explicam que o todos os episódios da 7ª temporada com o novo formato serão compostos por duas provas: a primeira é classificatória e a segunda apenas um dos competidores sairá como ganhador.

Cada vencedor irá receber os seguintes prêmios: um dispositivo Echo da Amazon e mais quinhentos reais para gastar no site Amazon.com, um forno da linha Gourmand da marca Brastemp, uma bolsa de 100% na universidade Estácio de Sá para graduação ou pós, um jogo profissional e um kit de facas da Tramontina e cinco mil reais oferecidos pela PicPay, além do mini troféu do Masterchef Brasil. O programa



se comprometeu também a ajudar instituições de caridade que foram afetadas pela pandemia, doando cinco mil reais a cada episódio.

A primeira prova do episódio foi a da Caixa Misteriosa. Cada um dos participantes poderia escolher a bancada que iria cozinhar aleatoriamente, e todas elas continham uma caixa de madeira com o logo do programa. Embaixo de cada uma das caixas havia um dispositivo Tablet com fones de ouvido, na qual os competidores deveriam reproduzir o vídeo ali disponível.

Os vídeos gravados eram de artistas famosos no ramo musical brasileiro, relatando quais os seus pratos favoritos e por quê. A partir disso, cada um dos participantes tinha a missão de reproduzir o prato favorito do artista. Foram disponibilizados 3 minutos de mercado para pegar todos os ingredientes necessários para a reprodução do prato e 1 hora para apresentar três pratos iguais.

Os artistas e seus respectivos pratos: Ivete Sangalo – Caruru; Fernando e Sorocaba – Galinhada; Thiaguinho – Feijoada e Tirullipa – Strogonoff de bode.

**Quadro 2** – Tabela primeira fase

<b>PARTICIPANTE</b>	<b>PRATO</b>	<b>COLOCAÇÃO</b>
Ali Philipe	Caruru	Eliminado
Cecília Ramos	Strogonoff de bode	Aprovado
Cilene Chioatto	Galinhada	1º Lugar
Cláudia Alves	Feijoada	Aprovado
Hailton Arruda	Strogonoff de bode	Aprovado
Jessica Cinat	Feijoada	Aprovado
Saulo Sampaio	Caruru	2º lugar
Thiago Medeiros	Galinhada	Eliminado

Fonte: Elaborado pela autora.

A segunda e última fase é a da Cesta Básica. Os participantes aprovados foram orientados a escolher novamente suas bancadas aleatoriamente. Em cada uma delas havia uma caixa com os alimentos que compõem uma cesta básica do dia a dia do brasileiro, como, por exemplo, arroz, feijão, açúcar etc. Além do acesso livre a uma mini horta com temperos do tipo: cebola, alho, tempero verde, cenoura etc. A regra estabelecida para essa prova foi: obrigatório no mínimo o uso de um item da caixa.

Os chefs destacaram que essa prova é excelente, pois mostra como é a cozinha do brasileiro diariamente, mostrando como se pode ter um leque de alternativas na cozinha com apenas o básico, sendo possível transformar o que temos no melhor e mais saboroso possível.

A vencedora da primeira fase ganhou uma vantagem sob a próxima fase, que é retirar (não obrigatoriamente) um alimento de cada um de seus rivais. Cilene retirou o creme de leite do Saulo; farinha de trigo da Cláudia; fubá do Hailton; bolacha da Cecília e açúcar da Jéssica.

Nesta prova, os participantes não tiveram acesso ao mercado e foi estabelecido 1 hora de prova para cozinhareem três pratos iguais com os ingredientes disponíveis.

**Quadro 3** – Tabela segunda fase

<b>PARTICIPANTE</b>	<b>PRATO</b>	<b>COLOCAÇÃO</b>
Cecília Ramos	Bisteca suína com arroz de milho, cenoura e creme de ervilha.	Eliminado
Cilene Chioatto	Fígado acebolado com arroz branco e viradinho de milho.	Eliminado
Cláudia Alves	Baião de dois cremoso com pimenta e chips de mandioca.	Eliminado
Hailton Arruda	Fígado acebolado com arroz, feijão com bacon e salada de repolho.	Vencedor
Jessica Cinat	Frango com ragu de cenoura com ervilhas, polenta e quiabo grelhado.	Eliminado
Saulo Sampaio	Arroz de limonada com feijão e ovo.	Eliminado

Fonte: Elaborado pela autora.

O episódio encerra com muita emoção pelo fato de que um prato simples como o do ganhador Hailton, tenha ganhado o prêmio e contemplado muitos elogios durante a degustação dos chef Paola, Jacquin e Fogaça.

### **7.2.1 Analisando memes: Episódio 1**

Foram recolhidos ao total de 5 memes referentes ao primeiro episódio do *reality show* Masterchef Brasil, seguindo os critérios pré-estabelecidos. A estreia contou com uma pontuação de 3.3 pontos na audiência domiciliar no ranking do Kantar Ibope Media no dia 14 de julho de 2020.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-13-07-a-19-07-2020/>.

**Figura 7 – Meme 1, episódio 1**

● [Redacted] · 14/07/2020 ...  
Ansiosa para provar os **tompêros** de hoje  
[#MasterChef](#)  
[#MasterchefBr](#)



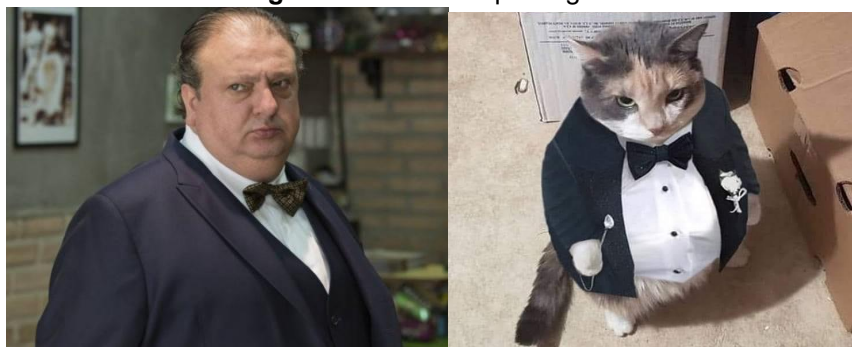
🗨️ ↻ 7 ❤️ 37 ↗

Fonte: Twitter (2021)

Esse primeiro meme revela uma certa expectativa e ansiedade em relação à estreia do primeiro episódio da 7ª temporada do *reality show* Masterchef Brasil. A frase escrita transforma propositalmente a palavra “tempero” em “tompêros”, fazendo alusão ao sotaque do chef francês Érick Jacquin, em conjunto com o contexto da imagem do gato vestido com um terno e gravata borboleta, referenciando como normalmente Jacquin se apresenta durante a transmissão do programa.

Segue a comparação entre o chef francês e o meme do gato:

**Figura 8 – Érick Jacquin e gato**



Fonte: Google imagens (2021).

Figura 9 – Meme 2, episódio 1



Fonte: Twitter (2021).

Quando falamos sobre memes, é quase impossível não ter visto pelo menos um com o Gavin Thomas, um garoto norte-americano de 10 anos. Ele viralizou em diversos países como o Brasil e Estados Unidos através dos vídeos que seu tio fazia e postava em uma rede social chamada Vine. Os internautas começaram a tirar *prints* com o intuito de criar memes para outras redes sociais, como o Twitter.<sup>22</sup>

No *tweet* acima, as expressões de Gavin transmitem certa indubitabilidade e indignação ao mesmo tempo. E isso só é reforçado através da frase “Podia juntar o vencedor de cada episódio, e fazer uma final com eles .. Só acho !!!”.

É como se a fã do programa demonstrasse seu descontentamento com o novo formato, mas, ao mesmo tempo, há o pedido para que seja feito um último episódio com todos os ganhadores, a fim de tentar compensar a quebra de expectativas do público em relação à estreia da nova temporada do *reality show* gastronômico.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://interior.ne10.uol.com.br/entretenimento/2020/12/01/conheca-gavin-thomas-o-menininho-dos-memes-e-figurinhas-de-whatsapp-199730>.

**Figura 10** – Meme 3, episódio 1



Fonte: Twitter (2021).

Essa foto é de um dos pratos apresentados para avaliação dos chefs e o *tweet* foi uma forma de transformar um simples prato em um meme sobre a condição atual da nova realidade devido à pandemia. De maneira humorística, o fã referencia que até o empratamento está cumprindo as regras de isolamento social, que é uma das principais prevenções indicadas para o combate da Covid-19. A criação e circulação desse meme foi causada pelo novo significado atribuído à imagem por meio da frase “e esse empratamento respeitando o isolamento social???”.

**Figura 11** – Meme 4, episódio 1



Fonte: Twitter (2021).

Já nesse terceiro meme, nota-se que o fã já acompanhava as outras temporadas para que essa comparação seja, de fato, válida. Há um contraste entre o prêmio oferecido ao ganhador das temporadas passadas (foto da esquerda), que era maior pelo fato de ser apenas um ganhador por temporada, em relação ao que foi distribuído com o novo formato em 2020 (foto da direita).

A forma de demonstrar sua decepção com a nova temporada do *reality* foi através de um meme sarcástico, onde sua alta expectativa antes de assistir o primeiro episódio foi refletida através do prêmio considerado esteticamente bonito e, quando não correspondida, trouxe a foto do “mini prêmio” como validação de sua frustração.

Figura 12 – Meme 5, episódio 1



Fonte: Twitter (2021).

A frase “Eu: não gostei desse formato, o outro é muito melhor / Eu terça-feira:” em conjunto com a imagem que remete a uma pessoa ligando a televisão, demonstra que, mesmo a fã do *reality* não aprovando o novo formato apresentado na 7ª temporada e explicitando isso através de publicações de memes no Twitter, usando a *hashtag*, ela não irá deixar de acompanhar os próximos episódios veiculados todas as terças-feiras. O meme “Eu / Eu também:” é bastante usado para quando se quer enfatizar que a pessoa pode sim seguir o que diz, porém também pode fazer o contrário, que é muito bem exemplificado acima.

Dos 5 memes analisados, publicados pelos fãs do programa, 3 revelaram um posicionamento negativo em relação ao novo formato adotado para a 7ª temporada.

Nota-se um alto número de curtidas e compartilhamentos nos mesmos, revelando assim um senso comum do público de que o formato anterior era melhor por conceder ao fã a possibilidade de torcer e acompanhar a trajetória de um competidor do início ao fim, o que nessa temporada não foi possível.

### 7.3 EPISÓDIO 7

O 7º episódio, transmitido no dia 25/08/2020, começa com a entrada dos oito participantes que irão competir e, logo após, a apresentadora dá as boas-vindas e cita como é sempre muito importante escutar e pôr em prática todas as dicas que os jurados dão ao longo do programa, além de destacar também quais serão os prêmios do ganhador, como é mencionado em todos os episódios.

Os chefs explicam que na primeira fase os competidores terão que realizar uma prova de confeitaria e entregar três sonhos com recheio a sua escolha, o que acabou causando certa insegurança, visto que a maioria não considera a confeitaria como seu ponto forte dentro da cozinha. Visando ajudar, Paola Carosella explicou a receita do sonho, detalhando todos os ingredientes que compõem a massa.

Com duração de 1 hora e 45 minutos, o programa disponibilizou uma caixa com todos os elementos necessários para a execução da prova, e por isso não houve os três minutos de mercado como habitual.

**Quadro 4** – Tabela primeira fase 2

<b>PARTICIPANTE</b>	<b>PRATO</b>	<b>COLOCAÇÃO</b>
Amanda Chaves	Sonho de brigadeiro com coco.	Eliminado
Andrew Bean	Sonho de creme com coulis de framboesa.	Vencedor
Camila Martins	Sonho de creme com laranja e gotas de chocolate.	Aprovado
Danielle Barbosa	Sonho de coulis de goiabada com raspas de laranja.	Aprovado
Denis Honda	Sonho de geleia de goiabada com raspas de limão.	Eliminado
Mauricio Romão	Sonho de creme com raspas de limão e laranja.	Aprovado
Patrick Bannwart	Sonho de brigadeiro com avelãs.	Eliminado
Tathianne Lemos	Sonho de creme de baunilha, chocolate branco e limão.	Eliminado

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a segunda fase, a prova será da culinária árabe. Alguns dos participantes já se mostraram confiantes por entender um pouco desse estilo de comida. Os chefs

explicam um pouco sobre como a culinária árabe é uma cozinha composta por muitos temperos e, ao mesmo tempo, por muita sensibilidade. Possui influências mediterrâneas muito fortes, usa cortes como frango e cordeiro.

Para a prova será necessário o uso da criatividade para cozinhar um prato com base na culinária árabe em 1 hora e 15 minutos.

Andrew, ganhador da primeira fase, ganhou uma vantagem para essa prova, que é retirar um minuto de mercado de dois dos seus rivais, deixando-os apenas com dois minutos para escolher todos os ingredientes para cozinhar seu prato. Ele retira do Maurício e da Camila.

**Quadro 5** – Tabela segunda fase 2

<b>PARTICIPANTE</b>	<b>PRATO</b>	<b>COLOCAÇÃO</b>
Andrew Bean	Pernil de cordeiro com cuscuz marroquino e iogurte.	Eliminado
Camila Martins	Chakhchoukha com lentilha.	Eliminado
Danielle Barbosa	Guisado de alcatra com cuscuz, abobrinha grelhada e molho de coalhada.	Vencedor
Mauricio Romão	Kebab de carne com babaganush.	Eliminado

Fonte: Elaborado pela autora.

Todos os participantes entregam os três pratos iguais que são obrigatórios para a degustação dos três jurados. Após provar todos, eles discutem para determinar quem será o ganhador da noite e a disputa fica acirrada entre Andrew e Danielle, os dois melhores da noite. Danielle foi a vencedora da noite.

### **7.3.1 Analisando memes: Episódio 7**

O sétimo episódio da temporada apresentou o segundo lugar na audiência domiciliar da 7ª temporada do programa, pontuando 3,2 no ranking do Kantar Ibope Media no dia 25 de agosto de 2020<sup>23</sup>, perdendo apenas para o primeiro episódio da competição culinária, que pontuou 3.3. Foram escolhidos ao total 4 memes conforme as especificações previamente definidas.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-24-08-a-30-08-2020/>



Figura 13 – Meme 1, episódio 7



Fonte: Twitter (2021).

No episódio em questão houve muita polêmica devido a uma participante chamada Danielle, que jogou todos os alimentos que estavam no seu carrinho no chão, para que pudesse entregar os três pratos a tempo, ou caso contrário, teria sido eliminada. E, posteriormente, tornou-se vencedora do episódio. A revolta gerada pelo desrespeito aos alimentos que foram atirados no chão trouxe muitas reclamações em formato de meme, igual a esse acima.

A internauta que estava torcendo para Andrew, o participante que ficou em segundo lugar, trouxe uma foto do próprio *reality* com os três chefs e a apresentadora para completar o meme. Nota-se na imagem que é como se eles estivessem no aguardo de alguma coisa, visto que todos estão olhando para a mesma direção com poses de suporte, neste caso, braços cruzados como Paola e Ana, ou mãos no bolso como Jacquin e Fogaça.

A frase “O Twitter todo odiando a Danielle e querendo que o Andrew vença”, em conjunto com a foto, cria a atmosfera do meme que demonstra o aguardo pelo resultado da competição culinária e, ao mesmo tempo, expõe o participante que em hipótese alguma pode ganhar o programa e quem é seu favorito para ganhar o episódio.

Figura 14 – Meme 2, episódio 7



Fonte: Twitter (2021).

Como visto anteriormente, foi de fato um episódio que ocasionou muita indignação. Não apenas pela participante ter jogado os alimentos no chão, mas sim por ter ganho sem que os chefs chamassem atenção para que tivesse mais cuidado e respeito com a comida, como já fizeram diversas vezes em outras temporadas.

O palhaço utilizado no meme acima é conhecido como o mascote da marca de *fast-food* McDonald's, o Ronald McDonald. É bastante usado em muitos contextos e, em sua maioria, para manifestar situações em que a pessoa foi posta como tola, explicitada através do famoso termo "feita de palhaça".

No caso do meme acima, o fã quis realmente trazer esse significado. É como se o público tivesse visto o episódio inteiro para a ganhadora ser a única participante que não queria que fosse. Há algumas variações desse meme que foram muito usadas no dia 25 de agosto de 2020:

### Figura 15 – Variação 1



Fonte: Twitter (2021).

### Figura 16 – Variação 2



Fonte: Twitter (2021).

Figura 17 – Meme 3, episódio 7



Fonte: Twitter (2021).

Um dos memes mais atuais e famosos em relação ao *reality show* foi do Erick Jacquin. Ele saiu do seu programa solo chamado *Pesadelo na Cozinha*, no episódio *Pé de Fava*, que foi ao ar dia 6 de setembro de 2019 e conta com mais de 17 milhões de visualizações no Youtube.<sup>24</sup> *Pesadelo na Cozinha* é um *reality show* transmitido pela emissora Band onde Jacquin realiza consultorias para que o restaurante escolhido para o episódio não feche ou vá à falência. Através de broncas, gritos e muitos puxões de orelha, ele ajuda também a reformar os restaurantes caso o dono/a se mostre apto a mudar e melhorar. O episódio *Pé de Fava* (nome do restaurante) se tornou um dos mais famosos da temporada, visto que o dono do estabelecimento desligava o freezer com as carnes por 12 horas para economizar energia, e foi quando o chef francês disse a frase “Você tá brincando comigo? É uma pegadinha?”.

Esse meme se encaixa em diversos cenários, principalmente quando se quer demonstrar o sentimento de raiva/ódio/indignação. Como se alguém estivesse dizendo/fazendo algo tão absurdo que a reação da pessoa seria exatamente como foi a do chef Erick Jacquin.

Vimos por meio deste *tweet* como a fã do *reality* encontra-se incrédula, resgatando o meme do chef Jacquin para evidenciar sua decepção em relação ao resultado final do episódio.

---

<sup>24</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Kzd\\_LCP2m\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=Kzd_LCP2m_c).

Figura 18 – Meme 4, episódio 7



Fonte: Twitter (2021).

Cantora, atriz e dançarina, Gretchen fez muito sucessos nos últimos anos devido suas expressões faciais, que acabaram se tornando memes e gifs mundialmente famosos, gerando oportunidades, como ocorreu com o convite da cantora Katy Perry para participar de um clipe musical devido a popularidade dos seus memes. Além de receber o título de “rainha do bumbum” nos anos 80, agora também é conhecida como “rainha dos memes”.<sup>25</sup>

Mais um meme expando a participante Danielle, porém, agora a leitura é feita através da visão dos alimentos que foram jogados no chão. A imagem de Gretchen revela uma expressão de raiva, como se estivesse gritando com a situação em questão, ou seja, transparecendo o aborrecimento e revolta da comida que se encontra no chão vendo a pessoa que fez isso com ela ganhar o episódio.

Os memes do 7º episódio apresentaram um número maior de curtidas e compartilhamentos no twitter em relação aos outros dois episódios. Devido à polêmica envolvendo uma das participantes, muitas críticas foram feitas por meio da publicação de memes com o uso da *hashtag* do *reality*, explicitando de forma cômica a desaprovação do público em relação à conduta dos jurados.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/famoso/gretchen/>.

## 7.4 EPISÓDIO 26

Neste episódio, tão pedido pelo público no twitter, o Masterchef Brasil reúne cada vencedor dos 24 episódios exibidos ao longo do programa com o objetivo de obter o vencedor da 7ª temporada no dia 29/12/2020. O competidor Luiz Jamal, ganhador do 21º episódio, não participou da final, e por isso há apenas vinte e três participantes no episódio final.

A apresentadora revela qual o prêmio final a ser ganho por quem apresentar os melhores pratos no episódio: vinte e cinco mil reais em dinheiro, dispositivos inteligentes oferecidos pela Amazon para automatizar sua casa, uma geladeira Inverse 4 da Brastemp, produtos para equipar sua cozinha oferecidos pela Tramontina e o troféu do Masterchef Brasil.

Os vinte e três competidores são separados em dois grupos, para que pudesse haver bancadas suficientes para todos. Os grupos foram determinados pelo jogo do “palitinho”, os 12 que pegaram o palito com a ponta vermelha formaram um grupo e os outros 12 que pegaram os de ponta azul outro. Os com o palito vermelho sobem para o mezanino (que está sendo usado pela primeira vez na temporada) para observarem quem irá cozinhar nesta fase.

A primeira prova da noite será a do risoto. Cada um dos integrantes do grupo azul terá 45 minutos para cozinhar um risoto de sua preferência e também os 3 minutos de mercado para pegar todos os ingredientes necessários para executar a prova. Obrigatório entregar três pratos iguais.

Grupo Azul: Adriana, Alessandra, Anna Paula, Cláudio, Danielle, Edson, Fernanda, Laura, Lorayne, Renata, Ronaldo e Thiago.

Grupo Vermelho: Danila, Dayanna, Hailton, Heitor, Karoline, Lucas, Luiz Henrique, Marina, Paulo Henrique, Rafaela e Salvador.

**Quadro 6** – Grupo Azul, primeira fase

<b>PARTICIPANTE</b>	<b>PRATO</b>	<b>COLOCAÇÃO</b>
Adriana Schmidt	Risoto de abóbora.	Eliminado
Alessandra Maria	Risoto de abóbora com barriga suína.	Eliminado
Anna Paula Nico	Risoto de couve-flor com farofa de pão com aliche.	Aprovado
Cláudio Assis	Risoto de mix de linguças com agrião.	Eliminado
Danielle Barbosa	Risoto de feijão fradinho com linguça e queijo coalho.	Eliminado

Edson Junior	Risoto de tomates confitados e aspargos com cogumelo grelhado.	Eliminado
Fernanda Possi	Risoto de cogumelos com crispy de bacon.	Vencedor
Laura Barbosa	Risoto de laranja com espinafre.	Aprovado
Lorayne Tinti	Risoto de linguiça com alho-poró e tomate.	Eliminado
Renata Martinez	Risoto de abobrinha.	Eliminado
Ronaldo Marchel	Risoto de cogumelos com queijo fontini.	Eliminado
Thiago Monteiro	Risoto de tomate assado.	Eliminado

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a degustação, os jurados entram em consenso para escolherem quais os melhores e os piores, que irão embora. Alessandra, Edson, Lorayne e Thiago são os eliminados do grupo azul. As melhores da noite foram Anna Paula, Fernanda e Laura. Dentre elas, a ganhadora desse grupo foi a Fernanda. Os outros, de acordo com os chefs, se mantiveram na média, e isso não foi o necessário para ir à final da temporada e, por esse motivo, terão que ir embora.

O grupo vermelho desce para executar a segunda prova da primeira fase e as três melhores do grupo azul sobem para o mezanino. A prova para este segundo grupo será da carne moída. Cada um dos participantes terá que usar a imaginação para cozinhar um prato com um ingrediente simples, do uso diário, e transformá-lo em uma receita Masterchef. Serão disponibilizados 3 minutos de mercado e 45 minutos para executar sua receita. Obrigatório a entrega de 3 pratos iguais.

**Quadro 7 – Grupo Vermelho, primeira fase**

<b>PARTICIPANTE</b>	<b>PRATO</b>	<b>COLOCAÇÃO</b>
Danila Campanella	Bolovo com creme de cogumelos.	Eliminado
Dayanna Ferreira	Kibe cru com tabule e creme de iogurte com hortelã e limão.	Eliminado
Hailton Arruda	Kibe cru com coalhada seca, pickles de cebola roxa, salada e pão pita.	Vencedor
Heitor Cardoso	Bolinho de carne e cogumelos com purê de abóbora cabotiá e coalhada com ervas.	Aprovado
Karoline Burunsizian	Kibe frito com coalhada seca e geleia de damasco.	Eliminado
Lucas Cicolin	Rocambole de carne com purê de batata doce com cenoura e farofa de nozes.	Eliminado
Luiz Henrique	Torre de carne moída com creme azedo e tabule.	Eliminado
Marina Lacerda	Guioza de carne com molho apimentado.	Aprovado
Paulo Henrique Shibata	Crêpinete de carne com maionese de baunilha.	Eliminado
Rafaela Rissoli	Nhoque de ricota com carne moída e molho de tomate.	Eliminado
Salvador Cordovil	Polpetone com queijo emmental, batatas noisette e molho de cogumelos.	Eliminado

Fonte: Elaborado pela autora.

Os jurados provaram todos os pratos do grupo vermelho e os melhores foram Hailton, Heitor e Marina, sendo escolhido Hailton como o vencedor dessa primeira

fase. Em seguida, os dois grupos se juntam para decidir quem será o melhor cozinheiro do Brasil da 7ª temporada do *reality show* gastronômico Masterchef Brasil.

A última prova feita nesta temporada na cozinha do Masterchef é um prato de livre escolha, onde cada um dos concorrentes deverá inovar e transparecer sua personalidade aos chefs, por meio de sua comida e técnica, em apenas 1 hora e 3 minutos de mercado.

**Quadro 8 – Final**

<b>PARTICIPANTE</b>	<b>PRATO</b>	<b>COLOCAÇÃO</b>
Anna Paula	Camarão ensopado com chuchu e molho de moqueca.	Vencedor
Fernanda Possi	Ovo poché ao molho meurette com bacon, cogumelo e cebola caramelizada.	Eliminado
Laura Barbosa	Raviolone de abóbora e nozes e bisque com leite de coco.	Eliminado
Hailton Arruda	Barriga de porco com molho oriental com purê de ervilha e pétalas de cebola.	Eliminado
Heitor Cardoso	Nhoque de batata doce roxa na manteiga com ervas, molho branco e pimentão.	Eliminado
Marina Lacerda	Tartellete de maçã com mousse de caramelo salgado.	Eliminado

Fonte: Elaborado pela autora.

Os chefs se reúnem para chegar a um veredito final. Eles agradecem a todos pela sua participação, pelos belos pratos apresentados nessa final do programa e como o Masterchef permitiu mudar a vida de muitas pessoas, inclusive a deles.

A decisão tomada foi de que Anna Paula foi a vencedora e a mais nova grande cozinheira amadora do Masterchef Brasil. Além de ficar emocionada, ela dedicou seu prêmio a sua filha, que lhe deu apoio e incentivo para que ela se inscrevesse no *reality*.

#### **7.4.1 Analisando memes: Episódio 26**

O último episódio da 7ª temporada do *reality show* Masterchef Brasil obteve 1.9 pontos no ranking domiciliar do Kantar Ibope Media no dia 29 de dezembro de 2020.<sup>26</sup> Foram escolhidos, de acordo com as orientações obtidas nas fases anteriores, 5 memes para essa fase de tratamento, interferência e interpretação.

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-28-12-a-03-01-2021/>.



Figura 19 – Meme 1, episódio 26



Fonte: Twitter (2021).

Tulla Luana é conhecida por fazer vídeos reclamando, gritando ou até mesmo chorando para a plataforma Youtube, desde 2010, e a partir deles que seus memes e gifs tornaram-se extremamente populares, sendo tuitados e/ou publicados até por cantoras mundialmente famosas, como Lady Gaga e Lily Allen.<sup>27</sup>

Retirado do contexto de seus vídeos, os memes da Tulla ganham novas repercussões dentro da internet por meio do compartilhamento dos internautas, como no *tweet* acima.

A fã do *reality* trouxe de forma cômica como seria a reação de felicidade do mezanino ao ser usado pela primeira vez em seis meses de programa, recebendo os participantes enquanto esperam a sua vez de cozinhar. Isso porque, em comparação com as outras temporadas, o mezanino nunca ficou tanto tempo sem ser utilizado.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.dicionariopopular.com/tulla-luana/>.

Figura 20 – Meme 2, episódio 26



Fonte: Twitter (2021).

A fã resgata um dos memes da Gretchen, em que seu rosto denota uma expressão de deboche, em conjunto com a frase “kk q mico”, como sendo uma resposta à fala da apresentadora dita no começo do último episódio: “vocês que pediram tanto essa edição pelas redes sociais”.

O *tweet* é uma resposta a essa fala, mostrando, através do meme, como não foi exatamente assim que ocorreu ao longo da temporada. A queda na audiência domiciliar no ranking do Ibope mostrou isso, servindo como um *feedback* de retorno do público, demonstrando a rejeição do novo formato do *reality show* gastronômico.

**Figura 21 – Meme 3, episódio 26**



Fonte: Twitter (2021).

Mais um dos famosos memes da Youtuber Tulla Luanda, que a fã de Masterchef Brasil utilizou como meio de expor sua indignação, que é explicitada na frase “A Band deixou de fazer a temporada normal por conta da pandemia e juntou mais gente ainda na versão COVID”. O semblante transmitido por Tulla nesse contexto é demonstrar como foi contraditório a emissora ter feito a 7ª temporada em um novo formato, em razão da pandemia, mas, ao mesmo, ter aglomerado mais participantes do que seria em uma temporada no formato original. Uma expressão facial que expõe um sentimento de incompreensão em relação às medidas que foram tomadas para essa nova temporada do programa.

Figura 22 – Meme 4, episódio 26



Fonte: Twitter (2021).

Conhecida por suas falas e cenas icônicas, a personagem Carminha, interpretada pela atriz Adriana Esteves na novela Avenida Brasil, da emissora Globo, originou diversos memes durante sua transmissão.

Na frase “Aí aí Eu indo assistir o último episódio da temporada depois de ter reclamado o programa todo kkkk” revela um fã do *reality* que, mesmo não apoiando o novo formato, continua acompanhando até no episódio final da temporada. O fã, com o seu *tweet*, resgata o meme da Carminha sentada olhando para as unhas das mãos, que seria uma leitura de como ele se vê nessa passagem, de não gostar e reclamar do programa, mas, ao mesmo tempo, estar assistindo. É quase a personificação do meme “Eu: /// Eu também:”, visto anteriormente.

Figura 23 – Meme 5, episódio 26



Fonte: Twitter (2021).

O fã trouxe a imagem da rainha dos memes como maneira de demonstrar a saudade que sentirá do *reality* e a tristeza que é ver o último episódio e não ter a chamada para a próxima semana. O meme da Gretchen transparece esse sentimento, trazendo um semblante de desânimo pela final do programa.

Nesse último episódio da temporada, tornou-se evidente que, ao mesmo tempo que o fã do programa Masterchef Brasil não aprova o formato aplicado na 7ª temporada, ele continua acompanhando e publicando memes no Twitter. Porém, a intensidade de curtidas e compartilhamentos não se manteve a mesma do que nos episódios 1 e 7, apontando a redução não somente da audiência como igualmente na rede social.

## 7.5 ANÁLISE GERAL E REFERENCIAL TEÓRICO

Ao decorrer desta análise, é notória a conexão elaborada entre o objeto de estudo e os conceitos trabalhados inicialmente. Como forma de resgatar o contexto da pesquisa, entende-se que houve três focos: O *reality show* Masterchef Brasil, a #MasterchefBr no Twitter e o novo formato devido à pandemia. Essas três peças ocasionaram na repercussão negativa da nova temporada do programa e na mobilização dos fãs na rede social Twitter, exigindo um episódio final com todos os ganhadores.

Por muito tempo, o consumidor ocupou uma condição isolada e impossibilitada de participar ativamente das formas de consumo e, atualmente, esse cenário é outro.

A cultura da convergência revelou o poder e a intensidade que a internet, as redes sociais e os aparelhos eletrônicos concederam às pessoas, transformando o público em ativo e crítico (JENKINS, 2009).

A televisão continua sendo um objeto que serve como meio social, pela sua capacidade de unir sincronicamente pessoas situadas ou não no mesmo ambiente para assistir uma novela, um *reality show* ou filme, criando uma oportunidade para conversas entre os mesmos (ALMEIDA, 2020).

Tanto a TV social quanto a segunda tela foram essenciais para que essas conversações migrassem para o ambiente digital por meio das redes sociais, possibilitando que o público acompanhe e publique em tempo real sobre o que está sendo assistido.

A potência que um meme contém em conseguir expressar de forma imagética uma opinião ou sentimento, se encaixando em diversos contextos e criando novos significados, serve como meio de interação e de participação, o que foi perceptível através da análise dos *tweets* dos fãs de Masterchef Brasil.

As publicações dos memes no Twitter com a #MasterchefBr só confirmam a influência da TV social e seus diálogos mediante às curtidas, *retweets* e comentários, como também a prática do fenômeno da segunda tela, evidenciando um aparelho no qual há a transmissão do programa, e outro para o uso do Twitter.

Nota-se que o fã se permite dar opinião sobre o novo formato do programa, mesmo que não seja positiva em sua totalidade, e o uso da *hashtag* enfatiza o desejo que ele possui de ser visto e ouvido. Percebe-se que o uso das imagens que compõem os memes inseridos dentro do contexto do Masterchef Brasil são, majoritariamente, compostos ou por mulheres ou por famosos, obtendo duas principais fontes de origem: a televisão, através de *prints* de novelas ou *reality shows* e plataformas digitais, como o Youtube.

Como forma de exteriorizar suas concepções em relação a competição culinária, os fãs publicaram muitos *tweets*. Como o meme 2 do episódio 7 (Figura 14), que contou com um total de 1,4 mil curtidas, constatando que uma grande parcela do público estava, por uma segunda tela, acompanhando a *hashtag*, para que pudessem observar, participar, compartilhar, comentar e produzir conteúdos relacionados ao que estava sendo transmitido, pondo em prática a cultura participativa dos fãs por meio da TV social.

A visibilidade que a audiência ganha nas redes sociais faz com que os telespectadores sintam-se como personagens que integram a trama, afinal, ao compartilharem seus comentários e interpretações na rede, eles expandem, de certa forma, o conteúdo do programa para além o que é exibido na TV e ajudam o público a ressignificar sua percepção sobre textos televisivos (ALMEIDA, 2020, p. 244).

O último episódio, com a junção de todos os ganhadores da 7ª temporada, ocorreu após muitos pedidos nas redes sociais, principalmente no Twitter, com o uso da #MasterchefBr, após a repercussão negativa em relação ao novo formato do *reality show*.

Em decorrência da movimentação, o programa entregou esse último episódio tão almejado, evidenciando o poder de influência dos fãs em conjunto com a internet e as redes sociais. O programa não apenas recebeu o *feedback* por meio das publicações no Twitter como também o executou, como forma de agradar seu público e, posteriormente, resgatar a audiência para a próxima temporada.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa iniciou-se com o propósito de estudar o comportamento do fã ao utilizar o Twitter como recurso para gerar interatividade por meio das *hashtags*. Procuramos compreender que ponto a repercussão dentro das redes sociais é capaz de alcançar.

Ao longo da pesquisa, foi imprescindível a compreensão deste novo perfil consumidor, que migrou do passivo para o participativo, ambientado pelas noções de convergência, que refletiram no modo de comunicação e interação dentro das redes sociais, explicitadas pelas práticas de TV social, mediante uma segunda tela, além de identificar as diferenças pontuais entre ambos os formatos apresentados pelo *reality show* Masterchef Brasil.

Ao discorrer sobre o conceito de cultura de fãs, foi necessário o entendimento de fã como consumidor que detém o poder determinante de êxito sobre o *reality*, da mesma forma que ele é o responsável por grande parte da produção de conteúdos relacionados ao programa e aos jurados, como os memes nas redes sociais.

A partir disso, percebemos que o fã de Masterchef Brasil encontrou no Twitter um modo de ser notado, por meio de publicações com a #MasterchefBr, principalmente com o uso de memes, que além de conseguir captar uma maior atenção em relação aos *tweets* normais, serviu como representação imagética das opiniões discorridas nos mesmos. Através da pesquisa documental aplicada por meio da análise de conteúdo, foi possível captar, categorizar e explorar os memes tweetados pelos fãs do *reality show* Masterchef Brasil dentro do período estipulado para cada um dos três episódios escolhidos, respondendo todos os questionamentos elaborados em nosso estudo.

A pressão experimentada pela Band, desde a primeira transmissão da 7ª temporada do Masterchef Brasil sobre o novo modelo apresentado, fez com que a única solução plausível adotada fosse gravar um último episódio com todos os ganhadores da temporada, para compensar a falta da possibilidade de acompanhar a trajetória do seu participante favorito, que o fã tinha nas temporadas anteriores.

Nossa pesquisa colabora para os estudos dentro do campo de comunicação social, apresentando a importância do fã como um consumidor ativo e crítico na atualidade, sendo capaz de determinar o sucesso ou fracasso de um produto midiático. A resposta para o aperfeiçoamento que as organizações buscam está em



redes sociais como o Twitter, onde o *feedback* é entregue quase que instantaneamente, por meio de publicações dos consumidores em suas páginas.

Fazendo uma analogia com o *reality* show Masterchef Brasil, é como se o público ocupasse o lugar dos três chefs renomados, julgando a cada episódio se a competição culinária se mantém como a vencedora do episódio, conquistando todos os prêmios, que, nesse caso, seria a notabilidade e elogios no Twitter por meio da #MasterchefBr. Só que nos deparamos com outra realidade. O “prato” apresentado e degustado pelo público não cumpriu todos os requisitos necessários, sendo eliminado pelos telespectadores, dispendo como consequência uma brusca queda em sua audiência e popularidade, encaixando-se na famosa frase dita pelo chef Henrique Fogaça: “Sentou na graxa”.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **TV Social: O Telespectador como Protagonista na Televisão em Múltiplas Telas**. Editora Appris, 2020.

AQUINO, Maria Clara. **Convergência entre Televisão e Web**: proposta de categorização analítica. 2012. 280f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/72495>. Acesso em: 12 fev. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela**: uma análise do horário nobre no Twitter. 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4556/1/453962.pdf>.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5-a televisão na era digital**. 2009. 302f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo USP. São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/publico/1519261.pdf>.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1976. Disponível em: [https://www2.unifap.br/alexandresantiago/files/2014/05/Richard\\_Dawkins\\_O\\_Gene\\_Egoista.pdf](https://www2.unifap.br/alexandresantiago/files/2014/05/Richard_Dawkins_O_Gene_Egoista.pdf). Acesso em: 8 abr. 2021

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Contracampo**, v. 31, n. 1, 2014.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

HARBOE, Gunnar. In search of social television. In: **Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications**. Motorola: IGI Global, 2010.

HOWARD, Rheingold. The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. **Mass: Addison Wesley**, v. 1, p. 993, 1993.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**. New York University Press, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers**: television fans & participatory culture. Nova York: Routledge, 1992.

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. **Revista de investigaciones UNAD**, v. 14, n. 2, p. 55-73, 2015.

LAVINAS, Eleonora. A narrativa “espetacularizada” dos reality shows de gastronomia. In: INTERCOM - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1780-1.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom**. Harvard University Press, 1983.

POZZEBOM, Rafaela. A história da #hashtag. **Oficina da Net**, 06 abr. 2015. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/14339-a-historia-da-hashtag>. Acesso em: 20 jan. 2021.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. A emergência das comunidades virtuais. In: INTERCOM - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. **Anais eletrônicos**. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades\\_virtuais.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf). Acesso em: 5 jan. 2021.

RECUERO, Raquel da Cunha et al. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista Famecos**, v. 14, n. 32, p. 23-31, 2007.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, v. 12, n. 24, p. 81-94, 2009.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em redes sociais na internet**: proposta de tipologia baseada no fotolog.com. 2006. 334f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. Masterchef retorna com nova dinâmica e 19 marcas. **Meio & Mensagem**, 29 jun. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/06/29/masterchef-retorna-com-nova-dinamica-e-19-marcas.html>. Acesso em: 30 mar. 2021.

VIEIRA, Anderson. **Twitter**: influenciando pessoas & conquistando o mercado. Rio de Janeiro: Altabooks, 2009.