

(Con)vivendo com a comida: MasterChef e a produção de afeto midiático¹

Carlos Eduardo Marquioni

Universidade Tuituti do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Fernando Andacht

Universidade Tuituti do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Resumo

O artigo procura explicar o fenômeno midiático televisual global *MasterChef* articulando três aspectos macrossociais que possibilitam abordar analiticamente tanto o contexto cultural do momento quando o programa é veiculado (via noção de “estrutura de sentimento” desenvolvida por Raymond Williams) quanto formas alternativas de geração de sentido (através do conceito de “qualidade de sentimento” proposto por Charles Sanders Peirce). Defende-se que o ambiente *simulado* da cozinha, apresentado na franquia, justifica o uso da noção de “cuidado” (Misha Kavka) relativo tanto à manutenção da vida quanto da apresentação de si, promovendo a produção do efeito de afeto midiático. Exemplos de episódios das edições brasileira, argentina e estadunidense da franquia ilustram o efeito.

Palavras-Chave

Estrutura de sentimento. Afeto midiático.
MasterChef.

Introdução

Investigando potenciais explicações para o fenômeno midiático/cultural da franquia televisual global *MasterChef* (a partir daqui, chamada de MC), sobretudo seu sucesso em escala mundial, neste artigo são analisadas alternativas para compreender o alcance da produção televisual em meados dos anos 2010 com foco em aspectos macrossociais. Três são os fatores considerados para a análise proposta neste artigo: uma (i) forma de “moda da nostalgia” (JAMESON, 1993, p. 31)², a (ii) profusão de aparatos tecnológicos cujo uso mantém as pessoas potencialmente *conectadas* constantemente, e a (iii) manifestação de um “medo derivado” (BAUMAN, 2008, p. 9)³ contemporâneo. A seleção de tais fatores permite abordar o contexto cultural do programa, além de proporcionar um estudo sistemático da geração de sentidos associados à narrativa veiculada. Para tanto, são utilizadas a noção de “estrutura de sentimento”⁴ no momento quando MC é produzido, emitido e visto, assim como conceitos da semiótica

peirceana. Fala-se aqui em narrativa por se considerar como questão central e definitiva, em um formato como *MC*, não apenas o prato produzido *per se*, mas também e principalmente o drama encenado, a tensão entre identidade, relacionamento etc.: o conjunto de elementos produz uma história ou relato. Nesse sentido, defende-se que ocorre em *MC* uma dupla produção: aquela material, física (associada ao prato e ao seu preparo em condições inusuais) relaciona-se com outra, abstrata, imaginária melodramática (o drama e a tensão de vencer ou falhar)⁵;

tais *produções* contribuiriam com a criação do efeito de afeto midiático⁶.

Vale observar, ainda, que os fatores de análise (i), (ii) e (iii) foram selecionados devido ao fato de que *MC* remete o espectador a um ambiente como o da cozinha (lugar onde é possível observar a rotina, o previsível durante o preparo do alimento que é necessário ingerir cotidianamente). Considerando que os responsáveis pelo preparo dos alimentos são identificados como *pe-soas comuns* (que seriam, *a priori*, não muito

- 1 O presente artigo é o terceiro de uma trilogia proposta pelos autores: nos textos anteriores, a franquia televisual *MasterChef* foi analisada enquanto um programa de competição na TV (em 'Jogando com a comida: *MasterChef* e os recursos televisuais que tornam espetacular uma atividade ordinária') e considerando os solilóquios apresentados no programa como constituindo uma alternativa para acesso à intimidade dos participantes (em 'Conversando com a comida: *MasterChef* e o solilóquio como acesso privilegiado à autenticidade'). Aqui, procura-se analisar o fenômeno midiático global a partir de uma perspectiva mais sociológica, associada basicamente à apresentação, no programa de TV, de elementos observáveis no cotidiano mais banal – como é o caso do ato diário de cozinhar, mas que também é fundamental para a manutenção da vida – daí a opção, no título deste artigo, por *(Con)vivendo com a comida*.
- 2 *A moda da nostalgia* envolve retornar a um "antigo período e vivenciar novamente seus estranhos e antigos artefatos estéticos" (JAMESON, 1993, p. 31).
- 3 O *medo derivado* é relacionado a "uma sensação de insegurança [...] e vulnerabilidade" (BAUMAN, 2008, p. 9).
- 4 A noção, apresentada de modo mais refinado e articulada a outros conceitos adotados neste artigo adiante, corresponde à "cultura de um período" (WILLIAMS, 2001, p. 64). Vale destacar que se considera aqui cultura como "significados comuns" (WILLIAMS, 1989, p. 8) que são redefinidos pelos atores sociais *na duração*. Com isso, a "estrutura de sentimento" é fortemente relacionada à experiência e às convenções do período a que se refere. Contudo, o caráter *em processo* da cultura faz com que a "estrutura de sentimento" englobe inclusive o material afetivo, móvel, *em solução* que serve para explicar a estabilização das normas e convenções. Constitui, assim, "uma noção quase paradoxal que capta o sentido de que a cultura é ao mesmo tempo definida e impalpável. [...] [Ainda,] com sua audaciosa junção do objetivo e do afetivo, é uma maneira de tentar transpor a dualidade da cultura, ao mesmo tempo realidade material e experiência vivida" (EAGLETON, 2003, p. 57). Uma breve proposta de análise semiótica para este *quase paradoxo* também é apresentada adiante.
- 5 É possível mencionar ainda uma terceira perspectiva de produção, relacionada à produção do programa de TV propriamente dito. Esta terceira perspectiva foi analisada no primeiro artigo da trilogia da qual o presente artigo faz parte.
- 6 O afeto midiático seria promovido na audiência a partir dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação (no caso do presente *paper*, considera-se particularmente um programa de televisão): o conceito é apresentado e desenvolvido ao longo do artigo.

diferentes do público⁷), é possível estabelecer relação com as noções de “peça” e “cerimônia” conforme definidas por Goffman: “uma peça tonaliza a vida, uma cerimônia tonaliza um acontecimento” ([1974] 2012, p. 88)⁸; em *MC* observa-se uma *mistura* entre a peça e a cerimônia. Tal *mistura* parece colaborar com a produção do efeito de afeto midiático analisado. Ocorre que, a rigor, ainda que se trate de um programa de TV do gênero *reality show* (a peça⁹), o efeito resultante no formato *MC* é distinto daquele de outros programas de telerrealidade, e o telespectador consegue observar as angústias cotidianas e um amplo leque de *selves* através da identidade específica de cada participante (associados aos cerimoniais¹⁰), cuja função espetacular é semelhante à dos ingredientes e temperos na cozinha do programa.

Esse mecanismo cria um cenário que se assemelha àquele apresentado por Giddens (ainda

que o autor estivesse abordando a interação não mediatizada), no qual “a confiança e as rotinas cotidianas estão de tal modo ligadas entre si, que podemos facilmente entender os rituais da vida diária como um mecanismo de enfrentamento” ([1991] 2002, p. 49). Esse tipo de conflito torna-se ainda mais impactante quando está associado a algo tão fundamental para a manutenção da vida como o preparo da comida, justificando a relação com os aspectos macrossociais selecionados para análise. O formato analisado encena e espetaculariza a consciência prática ordinária e cria uma narrativa cativante com as reações fisiológicas e culturais dos participantes na cozinha *MC*. Tais reações servem como respostas possíveis a dúvidas reais que assediam os espectadores em sua vida. Embora não estivesse analisando *MC*, recorreremos novamente a Giddens: “Ser ontologicamente seguro é ter, no nível do inconsciente e da consciência prática, ‘respostas’ para questões existenciais fundamentais

- 7 De fato, uma análise que merece ser realizada em investigação futura envolve o *spin-off* da franquia intitulado *MasterChef Profissionais*, no qual os participantes do programa não são cozinheiros amadores, mas indivíduos que já atuam profissionalmente no mercado gastronômico. A análise específica para o formato parece necessária uma vez que o efeito analisado aqui parece ocorrer de modo distinto naquela versão da franquia.
- 8 Neste ponto é necessária uma apresentação geral dos conceitos de (a) tonalização, (b) peça e (c) cerimônia segundo Goffman. Inicialmente, (a) o *tom* (ou a *tonalização*) constitui o “conjunto de convenções pelas quais uma dada atividade, já significativa em termos de algum esquema primário, é transformada em algo pautado sobre esta atividade, mas visto pelos participantes como algo muito diferente” (GOFFMAN, 2012, p. 71); adicionalmente, em uma (b) peça (ou em uma encenação) “um ator aparece como um personagem diferente dele próprio [...] [enquanto (c)] nos cerimoniais [...] o ator assume a tarefa de representar-se e condensar-se a si mesmo em algum de seus papéis sociais principais – pai, esposo, cidadão, e assim por diante” (GOFFMAN, 2012, p. 88).
- 9 Neste caso, haveria uma encenação dramática, pela presença das câmeras, do roteiro, do diretor, do programa de TV.
- 10 Aqui a moldura e a transformação do acontecimento comum do ato de cozinhar, provar o prato etc.

que toda vida humana de certa maneira coloca” (2002, p. 49).

Defende-se então a hipótese de que a repercussão social do programa poderia ser analisada em função do fato de que MC constituiria *uma espécie de reflexo* de um contexto macrosocial e cultural que habilitaria o sentido de reconhecimento e pertencimento por parte da audiência em relação a um conteúdo existencial para a vida: o preparo da comida; particularmente em função do local onde ocorre tal preparo: a cozinha. Mas vale notar que seria *naïve* considerar a existência de um reflexo direto, puro e simples da sociedade em um programa de tv, sobretudo do gênero e formato em questão, porque, como seu nome indica, o *reality show* constitui uma combinação entre aquilo que de fato acontece (como numa crônica jornalística – o aspecto *reality*¹¹), e aquilo que é produto de uma elaborada encenação espetacularizante (o *show*). Contudo, o que parece constituir um elemento distintivo de MC, quando comparado a outros

formatos do gênero, envolve especificamente o fato de que os competidores necessitam elaborar pratos que são realmente provados por *chefs/jurados*. Com isso, além do *reality* e do *show*, devemos considerar que o programa contém também elementos de um *talent show*: enquanto o ambiente *simulado*¹² da cozinha remete ao caráter *reality*, a necessidade factual de elaborar um produto para consumo revela o aspecto *talent*. O complexo cenário de *mistura* no funcionamento estabelecido contribui com a produção do efeito de afeto midiático.

Antes de descrever brevemente as seções que compõem o presente texto, e ainda que haja desenvolvimento do tema a seguir, vale apresentar uma visão geral da articulação que se entende ser possível estabelecer entre as noções chave aqui consideradas¹³. A ideia defendida aqui é a de que MC constituiria um tipo de produção televisual que proporcionaria “moda da nostalgia” pela ambiência da cozinha apresentada aos telespectadores (que remete ao contexto cotidiano de *cuidado com*

11 Há que se destacar que não se considera aqui de modo algum que uma crônica jornalística constitua simplesmente a *apresentação daquilo que de fato acontece* – *a priori*, no mínimo, há que se considerar que a crônica jornalística tende a ser desenvolvida a partir de um recorte selecionado. Contudo, é sabido que o gênero da crônica se define convencionalmente como representando aquilo que aconteceu – ou, como a opinião pública considera que é produzida a crônica: através da representação do que aconteceu. Assim, os autores não negam nem ignoram os aspectos retóricos e ideológicos envolvidos na construção da notícia, e a comparação é utilizada apenas para efeito didático (uma vez que os conteúdos apresentados em matérias jornalísticas *tendem* a ser compreendidos com mais facilidade como relacionados com a *realidade* do que o conteúdo apresentado em programas do gênero *reality show*).

12 O termo *simulado* é utilizado para evidenciar que o cenário do programa não corresponde de modo evidente (pelo tamanho, abundância de instrumentos etc.) àquele de uma cozinha doméstica, de fato lembrando mais o *backstage* de uma escola culinária ou de um hotel de luxo.

o outro – no sentido de que preparar a comida pode ser associada à manutenção da vida). O contexto seria particularmente crítico em um momento em que os membros da audiência – ainda que em potencial constante *conexão* (utilizando dispositivos e as redes sociais digitais) – não necessariamente sentem-se, apesar da profusão de aparatos tecnológicos, em uma situação *estável*, de aconchego com quem mantém suas redes de contatos. Finalmente, um terceiro fator – um medo derivado – resultante (no caso do Brasil)¹⁴ da insegurança motivada pelos índices de violência nas grandes cidades (e mesmo em localidades menores), parece constituir um convite não apenas para que o indivíduo permaneça em casa, mas também acompanhe (por exemplo, em MC) a apresentação de um ambiente que remete ao *cuidar* de si e do outro. Esse *permanecer em casa* e o *cuidado* remetem novamente à primeira noção chave (a “moda da nostalgia”), se considerarmos que um modo de cuidar envolve a preparação do alimento que garante a manutenção da vida mencionada.

Para desenvolver a proposta, o presente artigo é dividido em duas seções: em *O contexto*

macrossocial e o *efeito de afeto midiático* em MC, são apresentados os aspectos macrossociais selecionados para a explicação da repercussão da franquia MC. Em A “*estrutura de sentimento*”, a *geração de sentido* e o *efeito de afeto midiático* em MC, apresentamos a noção de “*estrutura de sentimento*” (WILLIAMS, 1971, 1979, 2001), que relacionamos com a semiótica de Charles Sanders Peirce. Como ilustração, usamos exemplos concretos das situações nas quais a produção do efeito de afeto midiático pode ser observada em MC em edições da franquia de três países (Estados Unidos, Brasil e Argentina). Vale, contudo, observar que se adota aqui uma perspectiva qualitativa, na qual são apresentados apenas três fragmentos das diversas edições estudadas de MC pelos autores¹⁵. Assim, há que se observar que, com a amostragem selecionada (associada a uma *pesquisa exploratória* do formato), os autores do presente artigo não pretendem oferecer uma explicação exaustiva do gênero ou do formato. Trata-se da observação de casos que julgamos ser típicos ou paradigmáticos – enquanto encarnam ou manifestam o efeito de afeto midiático em análise. Tampouco os autores têm a pretensão de descrever de modo

- 13 Para relembrar o leitor, as noções chave são a (i) forma de “moda da nostalgia” (JAMESON, 1993, p. 31), a (ii) profusão de aparatos tecnológicos cujo uso mantém as pessoas potencialmente *conectadas* constantemente e a (iii) manifestação de um “medo derivado” (BAUMAN, 2008, p. 9) contemporâneo.
- 14 Aqui é possível considerar a insegurança em relação a outros aspectos (como o terrorismo) em outras localidades do mundo para refletir acerca do sucesso do programa na Europa, por exemplo.
- 15 É fundamental destacar também a pouca bibliografia ainda disponível acerca do fenômeno midiático *MasterChef*.

exaustivo o funcionamento global nem local do *reality/talent show* em tela, mas apenas apresentar o funcionamento do fenômeno midiático através de alguns exemplos que foram escolhidos por se entender aqui que eles se aproximam do que seria o “tipo ideal” (WEBER, 1999, p. 106)¹⁶ e mais característico do programa.

O contexto macrossocial e o efeito de afeto midiático em MC

Dos três fatores definidos para a análise macrossocial mencionados na Introdução, considera-se a (i) forma de “moda da nostalgia” como chave para o entendimento conceitual da perspectiva de análise adotada, pois a partir de tal *moda* é possível articular os demais.

Mais especificamente, ao relacionar a “moda da nostalgia” e a cozinha (no caso de MC) é possível *reviver* um tempo quando havia um modelo mais *sólido* ou *estável* de reunião familiar no ambiente doméstico. Considera-se então aqui o programa enquanto manifestação

daquela moda, ao remeter o telespectador a um tipo de produção que ocupa as grades de programação televisual desde os primórdios da TV: os programas de culinária. Mas MC não é um programa de culinária tradicional, uma vez que receitas não são apresentadas detalhadamente durante a emissão (a rigor, existe uma espécie de pressuposto de que os participantes já dominem alguns processos de produção e montagem de pratos em perspectiva gastronômica)¹⁷; essa ausência didática e processual (que remeteria MC a um formato culinário tradicional) promove uma *atualização* e transformação radical da representação da cozinha na TV ao gênero que ganhou fama mundial nos anos 2000: o *reality show*.

Há um paradoxo no fato de uma *atualização* da representação midiática da cozinha ser feita através de um gênero televisual recente, mas que ainda assim promove nostalgia. De fato, o paradoxo tende a ser usual nas ocorrências da “moda da nostalgia”; como exemplo pode ser citada a franquia cinematográfica

16 De acordo com Max Weber, o *tipo ideal* seria obtido “mediante a acentuação unilateral de um ou vários pontos de vista, e mediante o encadeamento de grande quantidade de fenômenos isolados dados, difusos e discretos, que se podem dar em maior ou menor número ou mesmo faltar por completo, e que se ordenam segundo pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de formar um quadro homogêneo de pensamento” (1999, p. 106).

17 Há que se destacar que o pressuposto em relação aos participantes parece se estender também ao público, que é tratado como se fosse um *connoisseur* ou especialista no que diz respeito às complicadas e sofisticadas preparações de cada episódio. Em especial se considerado um programa de culinária *do passado*, no qual a função didática seria central, em MC ela *brilha pela sua ausência*. É necessário, contudo, destacar que, para os participantes, trata-se de uma aprendizagem dura e exigente, mas supostamente eficaz para conduzi-los nos primeiros passos para uma potencial atuação profissional. O ensino é de tipo laboral: então, transforma-se um *hobby* num ofício – mais especificamente, em uma ocupação à qual tem sido atribuído prestígio.

StarWars, que também proporcionaria uma “moda da nostalgia” apesar de abordar fatos que aconteceriam no futuro (JAMESON, 1993, p. 32-34). No caso de *MC*, o intrincado contexto pode ser analisado considerando que o programa consegue alinhar um desejo de independência do indivíduo contemporâneo (evidenciado especialmente pelo gênero *reality show*) à segurança doméstica e à sensação de familiaridade máxima (materializada pelo ambiente da cozinha) – como se tenta demonstrar aqui. Pode-se pensar ainda em outro paradoxo, relativo à temporalidade: embora *MC* seja associado ao ambiente culinário, o formato gera um estresse sistemático próprio do mundo laboral, particularmente do âmbito da produção de bens e serviços, ao fazer uso de inflexível limite temporal como um dos principais desafios para o preparo dos pratos pelos cozinheiros amadores¹⁸. Para compreender a afirmação pode ser mencionado que há, no programa, uma encenação do ato de cozinhar que pode remeter eventualmente à memória afetiva da audiência de um momento histórico passado, quando o cozinhar – idealmente, ao menos – acontecia durante um tempo mais calmo do que na contemporaneidade, em função do ritmo da vida cotidiana. Por outro lado, as restrições

de tempo impostas pela equipe de produção de *MC* introduzem um elemento antitético: a velocidade máxima como indicador da eficácia, que é um elemento necessário na contemporaneidade para ser competitivo em qualquer área laboral. Nesse contexto mediático de preparo gastronômico, que envolve às vezes um alto nível de complexidade (porém um tempo apenas suficiente), surge a necessidade de um extraordinário e constante *cuidado* dos participantes, o que gera um efeito melodramático intenso.

Mas a “noção de cuidado [adotada no artigo] precisa ser entendida em um duplo sentido: o cuidado como um regime de comportamentos ou práticas que acarretam significado e valor, e o cuidado como um conjunto de afetos ou sentimentos” (KAVKA, 2015, p. 103). Assim, para a análise do programa deve ser observada a existência de

uma distinção entre cuidado [*care*] como um ato (de vigilância) e cuidado como um sentimento (de aflição) – isso envolve considerar cuidado em um contexto ético (como nós nos comportamos como sujeitos em relação a nós próprios e aos outros) e cuidado em um contexto afetivo (como tais relações são experimentadas como ressonâncias emocionais ou afetos). Situado

18 Como exemplos de outros desafios típicos, podem ser citadas a natureza ‘exótica’ dos ingredientes e a sofisticação do prato exigido.

entre esses dois polos, 'cuidado' designa a interface entre cuidar de si ou dos outros em relação a interesses de bens privados ou públicos (ética) e cuidado com as pessoas ou coisas no nível do sentimento (afeto) (KAVKA, 2015, p. 104-105).

Vale destacar que, ao se falar em ética, é considerada aqui a noção proposta por Foucault no vol. 3 da *História da sexualidade*: “em contraste severo com a ‘moral’, não como um sistema de códigos prescritivos e um padrão de resposta comportamental, mas como uma relação que se estabelece consigo no ato de constituir a si mesmo como um sujeito moral” (KAVKA, 2015, p. 112, grifo no original). Em *MC*, este aspecto ético pode ser observado como sendo inseparável da evolução técnica de cada competidor ao longo da temporada da qual participa; tal evolução se dá paralela e simultaneamente com um percurso que (mesmo se de modo superficial) parece ser de natureza moral e identitária: o ordálio do si mesmo.

O fato é que, em *MC*, além de uma relação óbvia com os programas de culinária na TV, é possível considerar a ocorrência do clima nostálgico manifestado ainda em outras duas ações adicionadas ao “esquema primário” (GOFFMAN,

2012, p. 45-51) que define o ato de cozinhar no ambiente doméstico, da cozinha não encenada na TV. A primeira dessas ações envolve assistir à TV *em conjunto* e conduzir conversas com a *família reunida*¹⁹. Tais *reuniões* constituiriam uma forma de recriação do grupo ‘primitivo’ em torno do meio²⁰, antes da divisão por público-alvo, e a privatização da mídia, que será consumida de modo individual e separado a partir da miniaturização e da multiplicação dos aparelhos domésticos. Complementarmente, em adição a essa primeira *tonalização* (GOFFMAN, 2012, p. 71-72)²¹ que pode ser observada em *MC*, ocorre ainda uma segunda, relativa à *transformação* de um conteúdo que poderia ser considerado uma atividade meramente utilitária e privada (cozinhar) em um jogo, em uma acirrada competição pública, que envolve a exibição de habilidades extraordinárias por parte de cozinheiros amadores.

Considera-se que essas duas *tonalizações* são relevantes para a análise de *MC* porque contribuem para a produção do efeito de afeto midiático que explicaria em parte a repercussão positiva do formato, particularmente ao considerar que a produção do alimento é inseparável do

19 Em relação a essas conversas, o ambiente da cozinha ou da sala de jantar são cômodos particularmente interessantes.

20 No cinema, essa forma de reunião pode ser observada em *A era do rádio* (1987), que tem roteiro e direção de Woody Allen. No caso de *MC*, entende-se que ocorre uma manifestação virtual daquela classe de reunião, no sentido de que ela não precisa mais se dar, necessariamente, no mesmo ambiente (conforme abordado adiante).

21 A noção de *tom* (ou *tonalização*) foi apresentada anteriormente na nota de rodapé 8.

cuidado que faz parte de toda preparação material no lar. Vale uma breve aclaração: defende-se aqui que o conceito de ‘afeto’ remete a um *elemento vago*, mais próximo do sonho ou da imagem fantasiada do que da emoção efetivamente sentida (que seria uma experiência concreta e *tangível*). Assim, o efeito de afeto midiático seria associado à apresentação, em MC, de uma narrativa que proporcionaria na audiência a produção estética desse *elemento vago, etéreo* em função do ambiente *simulado* da cozinha junto com as reações (inclusive falas, gestos e comportamentos) dos participantes que compõem o cenário de MC, além do modo de preparo dos pratos.

Apesar das diferenças notáveis com uma típica cozinha doméstica²², talvez por se tratar de um ambiente tão identificado com o cotidiano, é possível projetar “sobre ele ideias de beleza, que pertencem na verdade ao quadro de nossas representações culturais prévias” (SODRÉ, 2006, p. 48)²³. Nesse sentido, o ambiente familiar, de tempos idos

(mesmo que eventualmente não vividos pela audiência que acompanha o programa) contribuiria para a produção do efeito de afeto midiático. O ambiente *simulado* não proporciona uma “ruptura de quadro” (GOFFMAN, 2012, p. 425)²⁴, possibilitando que a experiência seja vivenciada pela audiência – através de *tele-visão* – e constituindo o que é considerado como a “transformação da tela [de TV] em uma membrana neural tecnologizada” (KAVKA, 2014, p. 474). Aqui é necessário destacar que se entende que tal *membrana* habilita o compartilhamento potencial de sentimentos entre os participantes do programa e o público que assiste à emissão em seu espaço de intimidade (daí o destaque em relação à *tele-visão*: afinal de contas, há um efetivo olhar a distância entre a cozinha *simulada* de MC e a vida cotidiana das pessoas – vida esta que tende a incluir uma cozinha). MC *transforma* então a exibição gastronômica que, em uma situação típica tenderia a ser, no mínimo, enfadonha em um programa de TV²⁵ para quem não

22 Conforme mencionado anteriormente na nota de rodapé 12.

23 A rigor, é possível observar que tal projeção costuma ocorrer também em outras situações do cotidiano. Por exemplo, Muniz Sodré, no caso da obra aqui referenciada, aborda “ideias de beleza” culturalmente estabelecidas em relação ao pôr do sol.

24 A *ruptura de quadro* envolve “o desagradável constrangimento de assistir a uma experiência sem vivenciá-la” (GOFFMAN, 2012, p. 425), como ocorre, por exemplo, ao ouvir uma música tocada que não pertence ao seu repertório cultural.

25 Salvo potencialmente quando acompanhada por quem cozinha ou tem efetivo interesse no tema – por exemplo em função do *hobby* culinário.

quer esse aprendizado doméstico, em uma vitrine sentimental de sucesso global.

Vale a pena destacar que não se trata do típico compartilhamento de sensações fortes do *reality*, porque MC “estrategicamente foca não apenas a emotividade negativa, mas também aquela positiva” (BEDNAREK, 2013, p. 108), ainda que aconteçam no programa regularmente críticas, julgamentos negativos, forte estresse, que fazem parte da narrativa; de fato, essa negatividade dos *chefs*/jurados é um *tempero* central do programa. Afinal de contas, o gênero *reality show* “espetaculariza sua própria transgressividade através do mau comportamento dos participantes” (KAVKA, 2015, p. 108). Ora, há que se considerar que os *vilões* dos programas de telerrealidade acabam caracterizando um elemento intensificador do caráter *reality*. Afinal, nem todas as pessoas são *boas* (ou ainda nem todas são boas o tempo todo): uma vez que se espera veicular um contexto que remete à *vida real*, a presença dos personagens *maus* contribui de modo decisivo para a verossimilhança. Além disso, deve ser

observado o *outro lado* (que também contribui para gerar um efeito de *realidade*): é possível considerar também a metamorfose de alguém egoísta, ruim, autocentrado numa pessoa virtuosa – ou, ao menos, com a suficiente capacidade moral para ser eleito pelos *chefs* como um excepcional cozinheiro amador: tampouco ninguém é mau o tempo todo. No geral, enquanto formato de *reality show*, MC pode ser “percebido como ‘alto astral’” (BEDNAREK, 2013, p. 101)²⁶.

Avançando para o segundo aspecto macrosocial considerado, é possível observar que, operando de modo articulado à (i) forma de “moda da nostalgia”, ocorre uma (ii) profusão de aparatos tecnológicos cujo uso mantém as pessoas potencialmente *conectadas* constantemente, em especial às redes sociais digitais. Contudo, tal conexão não necessariamente permite afirmar que seja constituída uma comunidade através dessas redes, particularmente caso a comunidade seja considerada como uma “condição mais segura e garantida [...], com mais restrições e obrigações” (BAUMAN, 2014, p. 43) do que

26 Ainda que a pesquisadora esteja analisando a edição australiana de *MC* e de *MC Junior*, é possível considerar que a equipe de produção do programa tem interesse (em termos da franquia) no modo como *MC* será recebido pelo público. A roteirista da primeira edição brasileira de *MC* mencionou em entrevista a preocupação “com o tom dos jurados: [...] aqui a gente [es]tá tentando o máximo possível ser técnico. [...] Mesmo assim teve muita gente que se assustou com o tom dos jurados [...] O brasileiro se assusta muito com crueldade” (ABADE, 2014). Pode-se considerar então que há, em função do aspecto glocal do programa, uma preocupação com adaptação a contextos culturais locais por parte da franquia global. Esta observação é considerada chave no presente artigo, porque apresenta outro elemento próprio do efeito de afeto midiático: o julgamento deve ser produzido conforme características culturais do local de produção.

uma rede: a comunidade remeteria a um contexto de segurança, ajuda mútua, “um lugar confortável e aconchegante” (BAUMAN, 2003, p. 07). Por outro lado, as redes podem acabar por reduzir “a maioria dos pontos firmes e solidamente marcados de orientação que sugeriam uma situação social que era mais duradoura” (BAUMAN, 2003, p. 47)²⁷. Todavia, relações frágeis e fugazes podem promover insegurança e, quando inseguros, “podemos procurar no mundo que nos cerca imagens sociais, signos sociais, mensagens sociais, com as quais posamos nos identificar enquanto indivíduos, mas de modo a descobrir, de alguma forma, um senso comunitário” (WILLIAMS, 1990, p. 395).

Estabelece-se, assim, um paradoxo associado a uma espécie de círculo vicioso. O paradoxo provém do fato de que a *liberdade* almejada pelo indivíduo “de qualquer dependência em relação aos outros” (CRARY, 2014, p. 124) – e que é promovida pela entrada e saída das redes – pode acarretar insegurança, levando à necessidade de novas relações. A espécie de círculo vicioso se estabelece uma vez que conexões frágeis tendem a induzir a mais conexões em rede (que

também tendem a ser frágeis). Nesse sentido, o ambiente da cozinha (e a forma de “moda da nostalgia” associada) assume papel chave. Enquanto os laços humanos costumam ser apontados como enfraquecidos na contemporaneidade, MC emerge como uma alternativa para estabelecimento de intimidade (ainda que com duração apenas enquanto o programa – ou temporada – é veiculado). A promessa do programa é proporcionar “a ‘experiência da comunidade’ sem comunidade real, a alegria de fazer parte sem o desconforto do compromisso. A união é *sentida e vivida* como se fosse real” (BAUMAN, 2003, p. 66). MC acaba constituindo uma alternativa potencial para o estabelecimento de uma “relação ética com o self-em-comunidade, que é antes de tudo afetiva” (KAVKA, 2015, p. 115). Trata-se, na perspectiva adotada pelos autores deste artigo, de algo que é observável como tendência no formato de *realityshow*: considera-se aqui que, de modo geral, eles tendem a reproduzir, recriar e construir uma microcomunidade que tem alguma classe de relação (simétrica, oposta etc.) com aquela que constitui a macrocomunidade nacional na qual o programa é produzido ou visto²⁸, mas

27 A “palavra latina *communitas*, referida à ideia de pôr uma tarefa em comum, implica o coletivo, oposto ao particular. [...] Em outras palavras, comunidade não é o mero estar-junto [...], e sim um compartilhamento (ou uma troca), relativo a uma tarefa, um *munus*, implícito na obrigação originária (*onus*) que se tem para com o Outro. Os indivíduos diferenciam-se e identificam-se dentro da dinâmica de reconhecimento e acatamento dessa dívida simbólica” (SODRÉ, 2006, p. 93-94).

28 Sobre o tema, podem ser consultados Hill (2001), Andacht (2003), Mathijs e Jones (2004), Murray e Ouellette (2009), entre outros.

que na franquia televisual gastronômica tem um *tempero* especial – associado ao preparo da comida e ao *cuidado* produzido e exibido.

Finalmente, vale abordar o terceiro aspecto macrosocial selecionado para este artigo, a (iii) manifestação do “medo derivado” para analisar como a manutenção das pessoas no ambiente *doméstico* da *cozinha de MC* pode ajudar com o entendimento do sucesso da produção glocal. Adicionalmente à noção de medo enquanto “o nome que damos a nossa incerteza” (BAUMAN, 2008, p. 8) e como a “emoção mais comum” (SODRÉ, 2006, p. 49), é importante atentar para o desenvolvimento contemporâneo de “uma estrutura mental estável que pode ser mais bem descrita como o sentimento de ser *suscetível* ao perigo; uma sensação de insegurança [...] e vulnerabilidade” (BAUMAN, 2008, p. 9)²⁹. As *sensações* relativas ao “*medo derivado*” são relevantes para a análise proposta, porque, apesar de não poder afirmar que se trate de uma ação planejada com tal finalidade, *MC* constitui um tipo de materialidade televisual que parece ter potencial *atenuador*. Para compreender a afirmação é necessário introduzir a noção do “lar da família autossuficiente [...] [,] simultaneamente um modo

de vida móvel e centrado no lar: uma forma de *privatização móvel*” (WILLIAMS, [1974] 2005, p. 19).

A “privatização móvel” foi desenvolvida com as transmissões em *broadcasting* – inicialmente do rádio – a partir da década de 1920. Associando os dispositivos de radiodifusão a outros bens duráveis para uso familiar (como veículos, por exemplo) no pós-guerra, haveria “duas tendências aparentemente paradoxais, que eram de fato profundamente conectadas no modo de vida urbano industrial: por um lado, mobilidade; por outro, um aparente lar da família autossuficiente” (WILLIAMS, 2005, p. 19) – no sentido de que através dos meios de comunicação seria possível acessar, a partir das residências, conteúdos (tanto notícias quanto entretenimento) gerados no mundo exterior. Com a chegada da TV (e com ela, as imagens que eram ausentes no rádio), inclusive o desejo de sair e conhecer novos lugares passa a ser suprido sem a necessidade de deixar o domicílio. Dessa forma, se por um lado os veículos facilitavam o deslocamento (então necessário) entre os bairros residenciais e o local de trabalho, por outro lado era também estabelecido um “modo de vida centrado no lar”.

29 O *medo* é considerado como *derivado* em função de ser “uma espécie de medo de ‘segundo grau’, [...] social e culturalmente ‘reciclado’, [...] quer haja ou não uma ameaça imediatamente presente” (BAUMAN, 2008, p. 9).

Há que se observar que, com a Internet, inclusive *conversar* a respeito de programas de TV com pessoas geograficamente distantes durante a veiculação torna-se mais fácil (o que contribui para a exposição *controlada* em relação aos perigos existentes *lá fora*): a audiência mantém-se em âmbito *privado* no “casulo de sua rotina segura e familiar (segura *porque* familiar)” (BAUMAN, 2007, p. 54), enquanto realiza comentários que *simulam uma comunidade* nas redes sociais digitais (não mais apenas o lar recebe conteúdos gerados *lá fora*, como também passa a emitir conteúdos para os demais lares). MC constitui um programa que materializa uma série de elementos relativos ao “lar da família autossuficiente”: inclusive o caráter de *torcida* com o uso de *hashtags* que indexam o programa nas redes sociais digitais enquanto o programa está no ar – em formato “TV social” (PROULX; SHEPATIN, 2012). Essa prática determina a quase *necessidade* de que se assista ao programa ao menos no mesmo horário, para que ocorram as *conversas* entre os telespectadores/internautas. Mantém-se a segurança do lar, mas desloca-se a uma rede que remete ao cuidado e na qual é possível conversar em uma espécie de *ambiente doméstico estendido e compartilhado* – associado à cozinha, ao *cuidado* para a manutenção da vida e, no contexto do presente artigo, à “moda da nostalgia” já mencionada.

A partir desta breve apresentação do recorte macrossocial adotado no artigo, é possível

estabelecer uma relação com a cultura do período e com a geração de sentido possível em MC. É nesse sentido que avança a próxima seção.

A “estrutura de sentimento”, a geração de sentido e o efeito de afeto midiático em MC

A complexa noção de “estrutura de sentimento” foi desenvolvida por Raymond Williams; relacionada à cultura, ela aborda conceitualmente inclusive as características não concretamente observáveis ou passíveis de demonstração, mas que são efetivamente (a) *imaginadas* e (b) *sentidas*. Esta é a motivação principal pela escolha de tal noção para dar suporte à análise do sucesso de MC em perspectiva cultural considerando o contexto macrossocial apresentado na seção anterior.

De fato, o caráter (a) imaginado é relevante: é possível afirmar que a empatia em relação ao programa, ou o interesse dos espectadores de MC, seria, no mínimo, limitado, se o público não conseguisse imaginar e até sentir no próprio corpo o ordálio dos participantes (a *provação* dos concorrentes associada às tarefas que devem executar na cozinha, mas também à(s) subjetividade(s)³⁰, ao ordálio da identidade que eles devem improvisar, manter e desenvolver para vencerem os inúmeros obstáculos do formato)³¹. Também é importante aquilo que é (b) sentido e que remete diretamente

ao termo *sentimento* (da “estrutura de sentimento”) que, nesta noção teórica, é relativo a

elementos especificamente afetivos da consciência e das relações, e não [...] [deve ser entendido como] em contraposição ao pensamento, mas [no sentido] de pensamento tal como sentido e de sentimento tal como pensado [...] definindo uma experiência social que está ainda *em processo* (WILLIAMS, 1979, p. 134).

Considerando que a cultura está em constante redefinição (*em processo*), o sentimento possibilita então não apenas a compreensão do cenário cultural vigente (via o pensamento do que é sentido), mas também uma projeção de possibilidades futuras (o sentimento tal como pensado, associado à imaginação) – ainda que não seja possível prescrever o avanço cultural.

Destaque-se ainda que o termo *sentimento* eventualmente pode sugerir se tratar de um conceito relativo a algo individual, quando de fato a “estrutura de sentimento” constitui “uma qualidade particular da experiência social e das relações sociais” (WILLIAMS, 1979, p. 133): trata-se de algo sentido individual e coletivamente. Apesar de a noção remeter a algo que é “conhecido principalmente como

um profundo sentimento *pessoal*” (WILLIAMS, 1971, p. 18), e mesmo que o termo *estrutura* sugira associação a uma forma material existente, ela é efetivamente

baseada nos elementos mais profundos e geralmente menos tangíveis de nossa experiência. [...] Isto significa que seus elementos não são proposições ou técnicas; eles estão incorporados, são sentimentos relacionados. No mesmo sentido, ela [, a estrutura, é] acessível a outros [...] através da experiência direta (WILLIAMS, 1971, p. 18).

Vale, contudo, observar que a experiência tem associada “a dificuldade de que um dos seus sentidos tem o tempo verbal do passado que é o obstáculo mais importante ao reconhecimento da área da experiência social que está sendo definida” (WILLIAMS, 1979, p. 134). Apesar da dificuldade, há que se observar que na “experiência vivida [...], todo elemento estava [estaria] em solução, [constituindo] uma parte inseparável de um todo complexo” (WILLIAMS, 1971, p. 18): a experiência vivida engloba os significados definidos para as materialidades culturais no período. Assim, a “estrutura de sentimento” é relativa tanto à experiência vivida e compartilhada por um grupo que interpreta uma materialidade

- 30 Sobre o tema, podem ser consultados Hill (2001), Andacht (2003), Mathijs e Jones (2004), Murray e Ouellette (2009), entre outros.
- 31 O *medo* é considerado como *derivado* em função de ser “uma espécie de medo de ‘segundo grau’, [...] social e culturalmente ‘reciclado’, [...] quer haja ou não uma ameaça imediatamente presente” (BAUMAN, 2008, p. 9).

cultural quanto, em função do caráter imaginativo, pode se referir a algo ainda em formação (WILLIAMS, 1969, p. 109), mas que pode ser sentido mesmo enquanto o significado está em processo.

O fato de os significados culturais estarem em redefinição possibilita estabelecer uma relação direta de tipo representacional³² entre o efeito de afeto midiático analisado e os desenvolvimentos cultural e semiótico – este último associado à geração de sentido (uma vez que todo signo leva a outro signo mais desenvolvido que fornece o significado da representação, o chamado ‘interpretante’). Mais especificamente, o afeto relaciona-se com a categoria fenomenológica da Primeiridade e, em especial, com a noção de “qualidade de sentimento” proposta pela teoria semiótica de Charles Sanders Peirce³³:

Uma Primeiridade é exemplificada em cada qualidade de um sentimento total. Ela é perfeitamente simples e sem partes; e tudo tem sua qualidade. Assim a tragédia do Rei Lear possui sua Primeiridade, seu sabor [*flavor*] *sui generis*. Aquilo com que todas essas qualidades concordam é a Primeiridade universal, o ser mesmo da Primeiridade. A palavra possibilidade encaixa

bem, exceto que possibilidade implica uma relação com aquilo que existe, enquanto a Primeiridade universal é o modo de ser em si mesmo (CP 1.531).

Pelo fato de se analisar aqui a franquia de competição gastronômica MC, entende-se como altamente adequado o uso do termo metafórico ‘sabor’ para referenciar a dimensão qualitativa absoluta da experiência: destaca-se, então, tratar-se de algo que favorece nossa imaginação em relação a algo positivo ou negativo, mas também nossas lembranças boas ou ruins. Esse ‘sabor’, quando é abstraído ou isolado de toda materialidade, constitui a categoria da Primeiridade. Conforme mencionado anteriormente, considera-se aqui que o afeto seria associado a um aspecto *etéreo*, intangível; assim, o efeito de afeto midiático constituiria o componente mais básico da representação, conforme a Primeiridade. Inclusive porque, caso haja um elemento material envolvido, estaríamos perante uma emoção concreta, materializada, que corresponderia à categoria da Secundidade³⁴. Finalmente, no momento em que se procura explicar ou formular essa emoção concreta em palavras, sejam elas ou não de tipo teórico, estaríamos no âmbito da categoria semiótica do geral, conceitual, a Terceiridade.

32 Com o uso dos parênteses (para destacar a possibilidade de plural) procura-se reforçar a observação mencionada anteriormente do amplo leque de *selves* desdobrado pelos participantes durante sua permanência no programa.

33 O caráter imaginado possibilita também associação com a noção de “comunidades imaginadas” (ANDERSON, [1983] 2011).

É relevante ainda estabelecer uma relação com a noção de “estrutura de sentimento”³⁵: ocorre que o destaque apresentado por Peirce em relação ao uso do termo *possibilidade* (que seria por engano associado ao que existe) remete diretamente ao *quase paradoxo* da *experiência* (uma vez que esta seria associada ao passado) da noção apresentada por Williams. Uma espécie de equacionamento em relação aos termos parece ocorrer, no caso da semiótica, quando consideradas as demais categorias fenomenológicas da teoria do lógico estadunidense: se “a Primeiridade universal é o modo de ser em si mesmo”, as categorias da Secundidade e da Terceiridade (remetendo ao aspecto indicial e convencional, respectivamente) podem ser associadas a materialidades que contribuem para a geração de sentido a tudo aquilo que é inteligível. Já no caso da “estrutura de sentimento”, o equacionamento

ocorre tanto com o caráter imaginado quanto com o *avanço*/desenvolvimento do significado cultural gerado (ou produzido). Em outros termos, as três categorias fenomenológicas semióticas estariam presentes na “estrutura de sentimento”, que englobaria do “modo de ser em si mesmo” até sua articulação com a Secundidade (enquanto o sentido está *em negociação cultural em um lugar e momento específicos*), que culmina com a articulação com a convenção social (Terceiridade), quando um significado cultural é produzido (ainda que seja *temporário*) e pode ser eventualmente teorizado.

Retornando ao gênero *reality show*, vale observar que seu apelo principal

em relação ao real era, desde o início, entrelaçado com erupções afetivas que repetiam, de modo acentuado, as sensações da vida ordinária [...] [o que] sugere

34 Merece ser destacado que, ao se afirmar aqui a possibilidade de ser estabelecida uma *relação direta de tipo representacional*, procura-se reforçar o fato de que haveria uma efetiva e real complexidade nas relações sociais – neste caso, triádica – em contraposição ao que constituiria uma visão simplista do tipo ação-reação – em relação à qual nunca seria possível prever o resultado. Adicionalmente, a *relação direta de tipo representacional* parece também estar alinhada à perspectiva de geração de sentido *em processo* da “estrutura de sentimento” conforme proposta por Raymond Williams. Afinal, tanto na abordagem semiótica quanto naquela cultural, o contexto vivido contribuiria decisivamente para geração de sentido; no caso do objeto analisado neste artigo, a articulação entre o momento quando *MasterChef* é veiculado e os significados culturais gerados nesse momento parecem constituir uma chave de leitura para a compreensão do sucesso do programa. Ou, de outro modo: defende-se aqui que a geração de sentido no momento vivido é fundamental para compreender por que o programa não constituiu um sucesso equivalente no ano de 1990, quando foi originalmente veiculado pela rede BBC (HISTORY, 2018). Finalmente, o conceito de “*loose coupling*” (GOFFMAN, 1982) pode auxiliar no entendimento da espécie de acoplamento (ou ligação) vago ou difuso entre os níveis micro e macro da sociedade que, neste artigo, corresponderia ao efeito de afeto midiático e os desenvolvimentos cultural e semiótico na comunidade nacional onde vivem os espectadores.

35 A obra de Peirce é citada do modo habitual: x.xxx, que corresponde ao volume e ao parágrafo da edição dos *Collected Papers of C. S. Peirce*. A tradução é nossa.

que o núcleo da televisão de realidade reside menos em seu apelo documentário do que em sua afetividade em curso [...]. É muito limitado, contudo, entender o afeto como associado apenas aos espectadores (KAVKA, 2014, p. 461).

A citação permite observar a relação, fundamental no caso do modelo semiótico peirceano: o significado é um efeito de sentido ou *interpretante* produzido pela relação entre uma qualidade (= Representamen ou signo) relacionada com algo existente (= Objeto) que exerce uma força física, para finalmente ser representado de algum modo em outro signo (= Interpretante). Esse signo mais desenvolvido ou interpretante é aquilo que é revelado do mundo e, portanto, que pode ser conhecido e compreendido pelo intérprete, corretamente ou não.

MC constitui um caso particularmente interessante porque mantém elementos de ansiedade e vigília permanentes – tanto dos participantes quanto da audiência – gerados a partir de recursos de edição, das restrições para a realização de provas gastronômicas e da rotina de eliminação dos personagens competidores. Adicionalmente, MC exhibe, em relação aos participantes, tanto evidências de

sentimento quanto um leque de afetos cuja significação é de tipo vago, apenas *qualidades de sentimento*, conforme Peirce (CP 1.302): “Não é por estar separada das qualidades que a Primeiridade é mais predominante, mas em ser algo peculiar e idiossincrático. O primeiro é predominante no sentimento, como diferente de percepção objetiva, da vontade e do pensamento”. Este contexto, associado ao cenário da cozinha (e aos significados culturais associados), proporciona na audiência um efeito característico de afeto midiático.

Para ilustrar a produção de tal efeito em MC³⁶, um primeiro exemplo é apresentado a partir de MC-US, quando é elaborada uma narrativa que remete à vida familiar da competidora Monti, uma mãe solteira que vive em Los Angeles, e seu filho, que tinha dois anos de idade no momento em que a temporada foi gravada³⁷. Quando Monti é apresentada, ainda no primeiro episódio da temporada, o narrador do programa menciona que ela teria “uma vida cheia de desafios” (US T03E01), e a competidora informa que passava por dificuldades financeiras desde que deixou o trabalho para ser mãe. O filho de Monti será mencionado pela competidora no episódio 10, quando ela prepara uma sopa de cenoura, a qual ela afirma comer com

36 Neste caso, a Secundidade teria relação com a emoção como elemento fisiológico da expressão humana.

37 Em especial com o *quase paradoxo* indicado por Terry Eagleton (2003), apresentado em nota de rodapé anterior.

seu filho em dias chuvosos. Em um solilóquio, após ter seu prato bem avaliado, comenta, emocionada, que “queria que meu filho [...] estivesse aqui, para que eu pudesse tentar fazer para ele uma sopa de cenoura” (US T03E10). A emoção visível da participante, tanto em seu semblante quanto no posicionamento das mãos (Figura 1), promove a potencial produção, na audiência, do efeito de afeto ao remeter tanto à intimidade doméstica quanto ao *cuidado* próprio do afeto maternal. O aspecto indicial que é observado nas imagens e falas transmitidas pressupõe o sentimento *vago* do efeito de afeto midiático no público (a qualidade é um elemento fenomenológico pressuposto pela emoção visível na imagem, e o conceito de amor materno é algo compreensível pelo público).

No caso de MC-BR, é possível citar a declaração do competidor Fábio a respeito de um bolo de três camadas que preparara durante uma prova de eliminação do programa:

Figura 1: Monti fala da sopa de cenoura que gostaria de comer com seu filho



Foto: US T03E10

Fiz o bolo da minha mãe. Ela costumava fazer [o bolo] no nosso aniversário quando a gente era menor. É um bolo de laranja. [...] A gente não mora mais com ela, e é difícil passar o aniversário com ela às vezes [...]. Pensar na mãe enquanto estava cozinhando fez bem [...]. Lembrei de quando ela fazia [o bolo] comigo no colo (BR T03E05).

A fisionomia do competidor (Figura 2) enquanto dá o depoimento possibilita a produção do efeito de afeto midiático, além da emoção desse momento melodramático (ANDACHT, 2003, p. 18-19) de MC. Contudo, neste caso a geração de sentido ainda envolve mais duas *contribuições*: a primeira manifesta-se na pessoa do *chef/jurado* Erick Jacquin, que, enquanto corta o bolo de Fábio, menciona que “quando eu vejo esse tipo de bolo eu penso também na minha família. Está bonito mesmo [...] pode ser que você me pegou pela emoção” (BR T03E05). A segunda contribuição vem do também *chef/jurado* Henrique Fogaça quando, ao provar do bolo de três camadas

Figura 2: Fábio olha para o bolo elaborado conforme a receita de sua mãe



Foto: BR T03E05

que Fábio preparou, declara que o “gosto [do bolo] [...] trouxe uma boa recordação” (BR T03E05). Este caso constitui o que se considera aqui como um exemplo paradigmático do afeto; ele pode ser diferenciado da emoção: enquanto o primeiro é algo intangível, que *flutua* no ambiente, como se fosse parte do ar, da atmosfera, a segunda é algo material e concreto (a manifestação fisiológica e, portanto, registrável do afeto). A rigor, a função dos *chefs* na passagem pode ser pensada como uma espécie de catalisador, transformando-os em alguém que contribui para que aconteça, no momento, algo que poderia levar muito tempo para se tornar visível e audível. Eles propiciam uma situação cujo desfecho é o “index appeal” (ANDACHT, 2003, p. 41-64), qual seja, a dimensão física, tangível, as lágrimas, a voz que apenas pode enunciar a memória da mãe quando ele, Fábio, era criança, provocando um sentimento semelhante nos *chefs* por contágio

Figura 3: Alejo enche bexigas com ar antes de envolvê-las com chocolate



Foto: AR T02E20

afetivo, por empatia. Trata-se de um único sentimento, compartilhado, *contagiado* – que provavelmente *alcança* também o público.

Como último exemplo, vale citar o caso de Alejo, cozinheiro amador participante de *MC Argentina*. Alejo teve a conduta constante do vilão perfeito durante a segunda temporada do programa, da qual se sagrou campeão. O caso ilustra alguém representado como essencialmente mau, mas que consegue se transformar e gradativamente preparar pratos admiráveis que o levam ao título de *MasterChef Argentina 2015*. Dentre os vários pratos sofisticados que elaborou ao longo da temporada, e das diversas demonstrações de competência gastronômica, vale destacar a sobremesa que Alejo preparou na final do programa. Aqui merece destaque o uso de balões (bexigas) por parte do participante para criar uma sobremesa à base de chocolate (Figuras 3 e 4).

Figura 4: Alejo retira as bexigas quando o chocolate endurece (para ter as esferas da sobremesa que prepara)



Foto: AR T02E20

Este constitui um exemplo interessante de um caso em que, apesar de se tratar de um competidor identificado pela audiência (e também por parte dos demais participantes da temporada) como sendo alguém mau, o cuidado com o preparo do prato (e, de modo notável, a ideia criativa do uso do balão) tenderiam a produzir o efeito de afeto midiático.

Neste caso, vale observar que a geração do efeito de afeto midiático está mais relacionada ao artifício e ao marcante cuidado empregados do que à fisionomia ou à fala do competidor – o que pode ser compreendido com a afirmação de que “as forças afetivas mobilizadas pela *reality television* ressoam *entre* participantes, telespectadores, produtores e mesmo objetos” (KAVKA, 2014, p. 461; itálicos no original; negritos nossos). Em relação à sobremesa preparada por Alejo, aparece de modo inesperado um objeto que é tipicamente associado a festas infantis, um elemento que serve como antídoto dos aspectos negativos da identidade revelada pelo jovem ao longo do programa. Independentemente da expressão do competidor ou de seu discurso, a mistura do delicado e do infantil e a surpresa associada ao recurso utilizado parecem capazes de produzir o efeito de afeto midiático na audiência: o recurso é interessante em função de se tratar de algo pouco previsível, especialmente considerando o personagem irônico e agressivo apresentado em relação a Alejo durante a temporada de MC-AR.

Considerações finais

Ao final da análise do significado da grande repercussão do formato de *reality/talent show* MC, a ampla cozinha – onde é encenada a ação principal de cada relato semanal e da narrativa total de cada temporada – brilha como um poderoso farol. *Lá fora* ficam as trevas da ansiedade da existência pós-moderna: a cena televisual desse preparo tão exigente e complicado de comida consegue atenuar o “medo derivado” (Bauman) com a ajuda da “moda da nostalgia” (Jameson) encarnada em um programa culinário que pouco ou nada tem a ver com uma longa tradição do gênero na televisão comercial. A potente luminosidade doméstica fabricada no estúdio de TV de MC teria o poder, ao menos durante a emissão, de reduzir os sentimentos de incerteza e de vulnerabilidade do público; nasce assim uma *neotradução* culinário/gastronômica e midiática.

Muito afastados do histórico intuito didático elaborado para donas de casa, na época da transição social entre a dedicação pré-moderna ao lar e ao cuidado de seus moradores e a saída massiva da mulher de classe média para o mercado laboral, os episódios de MC abrem mão, de modo ostensível, de qualquer intenção pedagógica tradicional. Difícil ignorar que não é esse o tipo de programa a que as pessoas assistiriam se quisessem aprender a preparar a complicada sobremesa de origem francesa

*Gâteau St. Honoré*³⁸ – ou mesmo a sobremesa cujo preparo foi ilustrado parcialmente nas Figuras 3 e 4.

Mas, então, se a promessa tradicional dessa classe de programa de TV, de oferecer ao público os segredos da boa elaboração de comidas saborosas, econômicas, refinadas ou preparadas com a eficácia exigida na época atual não é satisfeita, que é aquilo que, de fato, é oferecido aos espectadores que acompanham os episódios desse *thriller* gastronômico? Eles recebem, sem dúvida, o espetacular alimento audiovisual da metamorfose do mais corriqueiro dos atos humanos – o preparo do alimento – numa encenação dramática e numa cerimônia (Goffman). Junto com a produção exemplar e concretíssima de variados pratos – que é mais ou menos admirável, segundo o nível que separa vitoriosos de perdedores – apresentada na cozinha pantagruélica de MC, cada episódio dessa narrativa encarrega-se de exibir a produção de algo tão intangível como aquilo que diferencia o ganhador da temporada dos participantes derrotados. O afeto é o resultado da produtividade que diferencia e singulariza essa demonstração de outra competência culinária e da simples educação doméstica para se dar bem na cozinha.

MC materializa e representa de modo exemplar o cuidado do outro através do preparo frenético, mas apaixonado, tanto de pratos comuns quanto exóticos. O formato possibilita ao público experimentar também um ingrediente intangível, vago, que foge aos sentidos, mas que configura o relacionamento dos participantes consigo e com os outros. Semelhante a uma leve corrente de ar que circula e afeta a cada um e a todos os que participam de MC em ambos os lados da tela, o “cuidado” (Kavka) serve para explicar o entusiasmo em contemplar e imaginariamente saborear não apenas os pratos que vão direta e exclusivamente à boca severa e especialista de cada um dos *chefs*/jurados, mas também as identidades instáveis dos que levam tais pratos até o altar do programa, onde acontece a avaliação culinária e identitária de suas criações. Todos têm a esperança de encarnar o afeto próprio do admirado cozinheiro real, do rei da cozinha, mas também do autocontrole de si mesmo, em cada temporada de MC.

Em síntese, na perspectiva macrosocial, o que acontece em um formato de *reality show* que, *a priori*, levaria a supor um público-alvo bem limitado – potencialmente as pessoas que têm o *hobby* culinário –, revela que MC ocupa um lugar privilegiado na “estrutura de

38 A elaboração desse prato ocorreu em AR T02E18; Alejo, responsável pelo preparo, ganhou o elogio emocionado de um dos *chefs* mais duros daquela edição e depois obteve o cobiçado título de *MasterChef* Argentina em 2015.

sentimento” (Williams) de nossa época. Sua encenação midiática permite a emergência de “qualidades afetivas absolutas” (Peirce) que atraem multidões em cada edição glocal.

O formato televisual MC produz o espetáculo aconchegante de uma presença que possui o inconfundível *cheiro familiar* e a tibia proximidade de uma época já passada; assim, o *reality show* consegue conjurar os medos e a solidão de nossa época um pouco melhor que os aparatos encarregados de suprimir a distância do outro e aproximá-lo de modo instantâneo. O sempre suspeito gênero do *reality show*, particularmente no híbrido com o *talent show* de MC, é capaz de se contrapor ao movimento global de privatização do social através da construção de um inusual espaço público no qual se encena e ilumina um ato privado por antonomásia: nossa alquimia culinária de cada dia.

Referências

- ABADE, Daniela. **Entrevista presencial concedida pela roteirista da primeira temporada de MasterChef Brasil para Caroline Cavalcanti de Oliveira e Carlos Eduardo Marquioni**. São Paulo, 20 set. 2014.
- ANDACHT, Fernando. **El reality show**: una perspectiva analítica de la televisión. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2003.
- ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, [1983] 2011.
- ASLAMA, Minna; PANTTI, Mervi. Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity. **European Journal of Cultural Studies**, London, v. 09, n. 02, p. 167-184, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- _____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- _____. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- BEDNAREK, Monika. ‘There’s no harm, is there, in letting your emotions out’: a multimodal perspective on language, emotion and identity in MasterChef Australia. In: LORENZO-DUS, Nuria; BLITVICH, Pilar Garcés-Conejos (ed.). **Real talk**: Reality Television and Discourse Analysis in Action. New York: Palgrave Macmillan, 2013. p. 88-114.
- CRARY, Jonathan. **24/7**: capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, [1991] 2002.
- GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Vozes, [1974] 2012.

GOFFMAN, Erving. The interaction order. **American Sociological Review**, v. 48 n. 1, p. 1-17, 1983.

HILL, Anette. *Big Brother* the real audience. **Television and New Media**, v. 03, n. 3, p. 23-40, 2002.

HISTORY of *Masterchef*. Disponível em: <<http://ifood.tv/food-show/masterchef/about>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

JAMESON, Fredric. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, E. Ann (org.). **O mal-estar no pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. p. 25-44.

KAVKA, Misha. A matter of feeling: mediated affect in reality television. In: OUELLETTE, Laurie (ed.). **A companion to reality television**. Oxford: John Wiley & Sons, 2014. p. 459-477.

_____. Sex on the Shore: Care and the Ethics of License in *Jersey Shore*. **Camera Obscura** 88. v. 30, n.1, 2015.

MATHIJS, Ernest; JONES, Janet (eds.). **Big Brother International. Formats, Critics & Publics**. London: Wallflower Press, 2004.

MURRAY, Susan; OUELLETTE, Laurie. (eds.). **Reality TV: remaking television culture**. New York: New York University Press. 2009.

PEIRCE, Charles Sanders. **The Collected Papers of C. S. Peirce Vols. I-VIII**.

HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul; BURKS, Arthur (eds.). Harvard Mass.: Harvard University Press, 1936-1958.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting Television to the Web, social media, and mobile**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

WEBER, Max. A objetividade do conhecimento nas ciências sociais. In: COHN, Gabriel (Org.). **Max Weber – Sociologia**. São Paulo: Ática, 1999, p. 79-127.

WILLIAMS, Raymond. **Drama from Ibsen to Brecht**. Londres: Chatto & Windus, [1952, 1968] 1971.

_____. **Cultura e sociedade: 1780-1950**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

_____. Culture is ordinary [1958]. In: GABLE, R. (ed.). **Resources of hope: Culture, Democracy, Socialism**. London: Verso, 1989. p. 3-18.

_____. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

_____. **O campo e a cidade: na história e na literatura**. São Paulo: Companhia das Letras, [1973] 1990.

_____. **The long revolution**. Peterborough: Broadview Press Ltd., [1961] 2001.

_____. **Television: Technology and Cultural Form**. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005.

(Co)existing with food: *MasterChef* and the production of mediated affect

Abstract

The article attempts to explain the global televisual media phenomenon *MasterChef* through the articulation of three macrosocial aspects which enable an analytical approach of both the cultural context of the time when the program is broadcasted (via the “structure of feeling” notion developed by Raymond Williams), as well as alternative forms of meaning generation (using the concept of “quality of feeling” proposed by Charles Sanders Peirce). We argue that the simulated environment of the kitchen displayed in the franchise justifies our use of the notion of “care” (Misha Kavka) regarding both the upkeep of life and the presentation of the self, fostering thus the production of a distinctive effect of mediated affect. Examples drawn from the Brazilian, Argentinian and American editions illustrate such effect.

Keywords

Structure of feeling. Mediated affect.
MasterChef.

(Co)existiendo con la comida: *MasterChef* y la producción del afecto mediático

Resumen

El artículo busca explicar el fenómeno mediático televisivo global *MasterChef* mediante la articulación de tres aspectos macrosociales que posibilitan analizar no sólo el contexto cultural del momento en que se transmite el programa (a través de la noción de “estructura de sentimiento” desarrollada por Raymond Williams) sino también de formas alternativas de generación de sentido (a través de la “cualidad de sentimiento” propuesta por Charles Sanders Peirce). Se sostiene que el ambiente simulado de la cocina presentado en la franquicia justifica el uso del concepto de “cuidado” (Misha Kavka) en relación a la manutención de la vida y también de la presentación de sí mismo, lo que promueve la producción de un efecto distintivo del afecto mediático. Ejemplos de las ediciones brasileña, argentina y estadounidense de la franquicia ilustran tal efecto.

Palabras-clave

Estructura de sentimiento. Afecto mediático.
MasterChef.

Carlos Eduardo Marquioni

Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná UTP, Curitiba, Paraná, Brasil.
E-mail: cemarquioni@uol.com.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6201-6070>

Fernando Andacht

Doutor em Filosofia pela Universidade de Bergen, Noruega. Professor da Universidad de la Republica – Udelar, Montevideú, Uruguai – e da Universidade Tuituti do Paraná – UTP, Curitiba, Paraná, Brasil.
E-mail: fandacht@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3054-6090>

Concepção e desenho do estudo:

Carlos Eduardo Marquioni, Fernando Andacht

Aquisição, análise ou interpretação dos dados:

Carlos Eduardo Marquioni, Fernando Andacht

Redação do manuscrito:

Carlos Eduardo Marquioni, Fernando Andacht

Revisão crítica do conteúdo intelectual:

Carlos Eduardo Marquioni, Fernando Andacht