

## **A comida como *chef* de um formato televisivo: MasterChef Brasil versus MasterChef Colômbia<sup>1</sup>**

### **Food as chef of a television format: MasterChef Brazil versus MasterChef Colombia**

Ariane Diniz Holzbach<sup>2</sup>

**Resumo:** *O objetivo do trabalho é entender como um reality show de comida, a despeito de ser um formato televisivo e, portanto, trabalhar elementos globalizados, lida com questões vinculadas ao contexto onde o programa é produzido e exibido. A proposta é comparar o MasterChef Brasil ao MasterChef Colômbia para compreender de que maneira as similaridades e diferenças explicitam relações entre o global e o local. A análise enfatiza a identidade dos jurados, a origem geográfica e social dos competidores e a maneira como lidam com a alimentação. Como premissa, considera-se que a comida, quando explorada midiaticamente, evoca elementos vinculados à cultura globalizada e à identidade do local onde se desenvolve.*

**Palavras-chave:** *formato televisivo; MasterChef Brasil; MasterChef Colômbia; reality show.*

**Abstract:** *The main objective of this paper is to understand how a reality show of culinary deals with local phenomena, despite of being a TV format that emphasizes global elements. To do so, the paper analyses MasterChef Brazil and MasterChef Colombia in order to see how their similarities and differences are able to explain the relation between the global and the local in both contexts. The analysis points out three perspectives: the judges' identities, the contestants' geographic and social origins and how these TV shows deal with food. The work*

1 Uma versão deste artigo foi apresentada no GT Estudos de Televisão do XXV Encontro Anual da Compós, na UFG, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016.

2 Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ, Brasil. E-mail: arianeh@id.uff.br

*considers that food, when mediatically explored, evokes elements related to global culture and, at the same time, with local identities and local media characteristics.*

**Keywords:** *television format; MasterChef Brazil; MasterChef Colombia; reality TV.*

## Introdução

Analisados em um primeiro momento, os dois programas parecem iguais. De um lado, a rede Bandeirantes veicula o *MasterChef Brasil*, *reality show* que tem como objetivo escolher, através de uma acirrada competição gastronômica, quem seria o *chef* da vez. De outro lado, a RCN Televisión veicula o *MasterChef Colômbia*, programa que tem o mesmo objetivo que seu colega brasileiro. Cada versão utiliza estratégias e ritmo de edição parecidos: três jurados especializados em gastronomia julgam as iguarias preparadas pelos competidores, uma apresentadora explicita os desafios, as provas têm objetivos semelhantes, a edição explora com carga dramática os momentos de expectativa, como a escolha de um eliminado. Essa mesma dinâmica se desenvolve onde quer que o *MasterChef* seja produzido: Austrália, Bulgária, Chile, México, Ucrânia... Desenvolvido originalmente pela BBC, a franquia já foi produzida em mais de 40 países e, cada vez que uma emissora se propõe a produzir o programa, este tem de ser feito em solo regional, conquanto mantenha características que conferem unidade à marca *MasterChef*. Trata-se, pois, de um formato televisivo, um tipo de conteúdo cuja lógica de produção tem em vista a transnacionalização de um modelo que seja potencialmente desenvolvido em qualquer lugar (CHALABY, 2015).

Ocorre que, quando observados com mais acuidade, o *MasterChef Brasil* e o *MasterChef Colômbia* são bem diferentes. Primeiramente, como são produzidos em contextos distintos, cada programa evoca elementos necessariamente ligados a cada país, os quais trabalham em perspectiva com os elementos globais que o formato exige para ser reconhecido enquanto tal. Em segundo lugar, é imprescindível ter em vista que o *MasterChef* transforma a comida em protagonista. Esta, por sua vez, não atua apenas como um instrumento através do qual os competidores são hierarquizados; a comida é o principal elemento que individualiza os diversos *MasterChefs*. O tipo de culinária valorizado nas provas, a identidade gastronômica dos jurados, os ingredientes oferecidos aos competidores e demais elementos vinculados à comida podem

ser percebidos como peças fundamentais que “falam” e ajudam a elucidar fenômenos vinculados a cada contexto.

O objetivo deste trabalho, portanto, é entender de que maneira um formato televisivo ligado à alimentação elucidava fenômenos relacionados à cultura de onde é produzido e a maneira como se relaciona com os fenômenos globais que ele demanda. Para tanto, a proposta é fazer uma análise de dois dos mais assistidos *MasterChefs* da América Latina: as versões brasileira e colombiana, ambas veiculadas em 2015. Para isso, o trabalho primeiramente faz uma discussão em torno da alimentação como ferramenta que traduz fenômenos sociais relacionados ao local onde é produzida. Posteriormente, serão discutidos o papel dos formatos na televisão contemporânea e a relação que demarcam entre o local e o global. Por fim, a proposta é analisar o *MasterChef Brasil* e o *MasterChef Colômbia* por meio de três categorias: a identidade dos jurados, a origem geográfica e social dos participantes e a valorização da comida nativa em perspectiva com a estrangeira. Convém reforçar que, no lugar de realizar uma análise midiática *per se*, a abordagem tem em vista os conteúdos desses programas de televisão e a maneira como seus elementos se relacionam com aspectos sociais mais amplos, estes necessariamente vinculados à cultura midiática desenvolvida em cada contexto somada a variados fenômenos midiáticos percebidos numa perspectiva global.

### **Comida que estratifica**

Comer nunca foi apenas um ato fisiológico. Provavelmente em virtude da função vital que carregam, os alimentos sustentam uma aura que os transforma em importantes alicerces sociais nos mais diferentes contextos. Lévi-Strauss (2004, p. 1) argumenta que, por trás da maneira como cada sociedade lida com o alimento, existem “ferramentas conceituais para isolar noções abstratas e encadeá-las em proposições”. O antropólogo enfatiza que: 1) as formas com as quais os alimentos são manipulados; 2) as expressões utilizadas durante a manipulação (cru, cozido, podre, fresco...); e 3) a valorização de determinados alimentos em detrimento de outros são formas contextuais de interpretação do mundo que

hierarquizam elementos específicos socialmente. Um dos elementos mais reveladores das sociedades contemporâneas, por sua vez, baseia-se no comportamento que se tem à mesa, durante as refeições. A esse respeito, Norbert Elias (2011) lembra que *nenhum* comportamento é natural, mas historicamente construído. O autor considera que o processo histórico que sedimentou o comportamento baseado nas “boas maneiras” fundamentou-se em um intenso processo verticalizado que pôs em destaque o comportamento das elites eurocêntricas da Idade Média e da Modernidade. Estas, formadas pela aristocracia e posteriormente pela burguesia, tiveram nesses rituais um importante sustentáculo de distinção em relação à plebe, que não tinha acesso ao aprendizado nem aos utensílios culinários e de mesa que incentivaram comportamentos específicos relacionados ao ato de comer. As boas maneiras, assim, constituem um poderoso símbolo da estratificação social que tem na Europa ocidental uma importante referência.

A sociologia da alimentação se apropriou desse olhar para explicar fenômenos vinculados à alimentação no século XX. Goody (1982) lembra, por exemplo, que vários alimentos são historicamente vinculados às elites, mesmo em sociedades e períodos históricos diferentes, e que essa característica se consolidou a partir de uma junção entre a condição da estratificação social e a oferta ou escassez de certos alimentos. As carnes, por exemplo, em muitos casos, recebem o adjetivo “nobres” tanto por serem raras quanto por terem sido mais comuns entre a nobreza. E nesse contexto, a partir de uma lógica que tem origem em Bourdieu (1996), é possível hierarquizar socialmente os tipos e cortes de carne, de modo que alguns se relacionam mais com as elites (a carne de cordeiro) enquanto outros foram historicamente destinados aos mais pobres (as vísceras). Processos históricos como a Revolução Industrial intensificaram a relação entre capitalismo e alimentação, sobretudo em função da enorme importância que a tecnologia adquiriu nas preparações. Enlatados, comidas congeladas e temperos prontos, por exemplo, causaram uma profunda mudança na relação da sociedade com a comida; ainda assim, há, atualmente, toda sorte de marcas e preços que transformam

determinados alimentos em populares enquanto outros costumam ser consumidos apenas por quem pode pagar.

Atualmente, a ingestão de alimentos se transformou em um fenômeno midiático, o que intensifica a relação da comida com a estratificação social. Se a existência de livros de culinária remonta pelo menos ao século XVII (BRAGA, 2008), o século XX assistiu à proliferação de programas jornalísticos e de entretenimento que tematizam a alimentação. No jornalismo, tem sido cada vez mais comum a existência de colunas de gastronomia em jornais, revistas e *sites* que parecem vender um ideal de “comer bem” que ainda deve muito ao eurocentrismo aristocrático evidenciado por Elias. Ademais, elas atuam na escolha e na preparação de alimentos de muitas pessoas, como pontua Jennifer Cole (2014), o que potencializa o próprio papel da mídia como instituição que direciona a valorização de determinadas preparações em detrimento de outras. No entretenimento, os programas de televisão voltados para alimentação transformam o ato de cozinhar em prática das mais celebráveis desde 1937, quando surgiu o “TV *chef*” Xavier Marcel Boulestin na BBC (OREN, 2013). Logo após a Segunda Guerra Mundial, surgiram pelo menos dois programas de culinária no contexto anglo-saxão: *Cookery* (1946), no Reino Unido, e *I Love to Eat* (1946-1947), nos Estados Unidos. No Brasil, Ofélia Ramos Anunciato estreou um programa de culinária em 1958 na TV Tupi e, posteriormente, apresentou por 30 anos *A Cozinha Maravilhosa de Ofélia* na Bandeirantes (DEMOZZI, 2012). Inicialmente, os programas tinham como marca uma espécie de alfabetização gastronômica do público, tendo em vista que carregavam alto teor didático que objetivava ensinar especialmente o público feminino a cozinhar “bem”. Atualmente, a maior parte dos programas utiliza uma dinâmica diferente, baseada em competições que ocupam horários nobres da grade televisiva (WEI; MARTIN, 2015), como é o caso dos *reality shows* de comida.

## Formatos televisivos entre o global e o local

Os formatos televisivos existem, pelo menos, desde a década de 1950, embora a ideia já estivesse presente no rádio desde a década anterior (CHALABY, 2012). Nos últimos 20 anos, contudo, os formatos cresceram em número e complexidade, o que aponta para duas características que o conceito carrega: 1) a sua grande capacidade de se flexibilizar e se adaptar a contextos sociais diferentes; e 2) ser um produto que tem em vista a internacionalização (KEANE; MORAN, 2008).

Do ponto de vista das empresas de mídia, os formatos são um dos mais estratégicos conteúdos televisivos, considerando que são modelos que reúnem regras básicas e que, após licenciados, podem ser produzidos globalmente. Com isso, movimentam pelo menos dois mercados geograficamente diferentes: as empresas especializadas na criação e na venda desses formatos e as que os adquirem e passam a ser responsáveis pela sua produção e/ou exibição. Num primeiro momento, esse modelo desenvolveu programas de baixo custo e fácil produção, como os *game shows*, o que incentivou o seu espraiamento por emissoras ao redor do mundo (CHALABY, 2012, 2015). A partir dos anos 1980-1990, os formatos se beneficiaram de uma maior transnacionalização de conteúdos midiáticos e da privatização de muitas televisões, o que permitiu que não apenas assumissem maior participação nas grades televisivas, mas, principalmente, passassem a trabalhar com novos conteúdos, o que ampliou os horários e públicos potencialmente atingíveis.

À primeira vista, a popularização dos formatos parece potencializar a pasteurização de conteúdos e o conseqüente apagamento das características televisivas locais. Ocorre que, como pontua Waisbord (2004), os formatos incentivam uma maior integração econômica e apresentam em seu conteúdo muitas características dos locais onde são produzidos. Um formato só faz sentido se possibilitar, com boa dose de flexibilidade, que os produtores imprimam alguma identidade local, inclusive para

atrair audiência. Desse ponto de vista, os formatos desenvolvem conteúdos híbridos que abrigam uma complexa mistura entre características globais e locais. Ademais, se, por um lado, as grandes exportadoras de formatos, usualmente integrantes da mídia *mainstream*, se beneficiam da maior demanda por esse conteúdo, por outro, é cada vez maior o número de produtoras independentes que têm se especializado na criação e na venda de formatos e que estão em países como Austrália, Nova Zelândia, Argentina e na Europa oriental.

A relação entre o local e o global no contexto dos formatos é particularmente visível nos *reality shows*, “um fenômeno global que tem a capacidade de ultrapassar fronteiras culturais e apelar para diferentes mercados” (HETSRONI, 2010, p. VII). Os *reality shows* são um gênero televisivo comumente transformado em formato<sup>3</sup> que, em geral, trabalha com a premissa de que os participantes sejam pessoas “reais”; ou seja, são eles os principais responsáveis por regionalizar o formato, concedendo grandes doses de cultura local. Alguns *reality shows*, como *Big Brother*, *Survivor* e *A Fazenda*, potencializam a regionalização porque exploram, de diversas maneiras, o cotidiano dos competidores (CANN, 2013; HAYES e DUNBAR, 2010; HUFF, 2006; RAICHEVA-STOVER, 2010). Desse modo, cada programa desenvolve um ritual cotidiano vinculado à identidade local, o que engloba, por exemplo, maneiras de vestir, soques historicamente contextualizados, preferência por determinados tipos de lazer (piscina, banho de sol, festas etc.), entre outras atividades. Além disso, a audiência tem um papel preponderante na regionalização dos formatos relacionados aos *reality shows*. Afinal, é ela quem ajuda a selecionar, em muitos casos, o vencedor, além de, por vezes, ampliar a experiência televisiva em comunidades virtuais e outros espaços, como apontam Campanella (2012) e Hill (2005).

Os *reality shows* de comida, por sua vez, complexificam a relação entre o local e o global, especialmente em virtude da maneira como

3 A ideia de gênero associa-se à estrutura narrativa desenvolvida em referência a convenções mais ou menos estabelecidas socialmente. O formato televisivo conecta-se principalmente a modos de produção, modelos de negócios, fluxo de trabalho e estratégias de publicidade e marketing (KEANE e MORAN, 2008).

constroem a autoridade dos jurados e da relação que travam com a comida. No lugar de evidenciarem o cotidiano dos participantes, esses programas se concentram na preparação da comida e na escolha do “melhor” cozinheiro. Essa escolha, por sua vez, é, em geral, integralmente feita pelos jurados – portanto, sem a participação da audiência (que, via de regra, não pode experimentar as preparações) e a partir de critérios com alto grau de subjetividade. É comum os jurados afirmarem que determinada preparação não está boa porque “não gostam” de um dos ingredientes ou elogiarem uma preparação afirmando que ficou parecida com a “original”. A autoridade dos jurados não é posta à prova, principalmente por causa do lugar de fala que ocupam – normalmente, são *chefs* legitimados em um contexto global e midiático, donos de restaurantes famosos que preenchem as críticas gastronômicas. Como o objetivo maior dos competidores é agradar aos jurados, eles precisam criar um diálogo entre suas experiências e saberes locais e as exigências mais globais dos jurados.

No tocante à relação que travam com os alimentos, os participantes dos *reality shows* de comida são obrigados a manipular exclusivamente ingredientes que o programa seleciona, independentemente do tipo de culinária com o qual cada um está familiarizado. Em muitos casos, o programa escolhe um prato estrangeiro e exige que os candidatos re-produzam a preparação. É bastante explícito que, de maneira geral, levam vantagem os competidores que transitam mais pelos tipos globais de culinária e têm conhecimento sobre as referências hegemônicas do “cozinhar bem”. Cada competidor, contudo, desenvolve estratégias para lidar com esses elementos, adicionando pitadas de suas experiências regionais.

### **MasterChef Brasil x MasterChef Colômbia: aliando o global ao local**

Embora tenham se desenvolvido de maneiras distintas, as televisões no Brasil e na Colômbia apresentam algumas características semelhantes.

Ambos os países têm consolidadas grandes empresas de mídia, as quais atuam quase como monopólios, especialmente na televisão aberta. Enquanto no Brasil grandes conglomerados são proprietários dos principais canais de televisão aberta, na Colômbia, dois grandes grupos, também privados, dividem a principal fatia televisiva do país: o grupo Santo Domingo, proprietário da Caracol Televisión, e o grupo Ardila Lulle, dono da RCN Televisión.

Até os anos 1990, a televisão brasileira tinha mais projeção internacional que a colombiana, sobretudo em função da exportação de telenovelas da Globo. Enquanto no Brasil a televisão aberta se desenvolveu com grande participação das corporações privadas, a Colômbia desenvolveu uma televisão mais controlada pelo Estado. Em 1954, a televisão nesse país foi instituída pela ditadura de Gustavo Rojas Pinilla. Em 1963, o país criou um sistema misto, no qual o governo controlava a propriedade, a regulação e a concessão das televisões comerciais e as empresas privadas exploravam a produção e a programação das emissoras. A partir de uma grande pressão mercadológica, o governo de César Gaviria instituiu, na Constituição de 1991, a privatização das televisões e empresas de telecomunicação, fazendo com que os maiores grupos econômicos do país abocanhassem esse mercado (MONTROYA-LONDÑO, 2014). Hoje, a Colômbia é um dos sete maiores mercados televisivos da América Latina (PIÑÓN, 2014). Principalmente nos últimos 10 anos, Brasil e Colômbia têm importado uma gama significativa de formatos televisivos, com destaque para os *reality shows*.

No Brasil, o *MasterChef* é exibido pela Bandeirantes e já foram produzidas quatro temporadas (2014-2017), todas apresentadas pela jornalista Ana Paula Padrão e julgadas pelos *chefs* Henrique Fogaça, Erick Jacquin e Paola Carosella. Na Colômbia, a primeira temporada aconteceu em 2015, foi exibida pela RCN e apresentada pela modelo e apresentadora Claudia Bahamón. Os três jurados foram os *chefs* Paco Roncero, Jorge Rausch e Nicolás de Zubiría. Nos dois casos, o programa foi exibido

durante a semana, à noite (terças, às 22h30min, no Brasil; segundas e sextas, às 20h, na Colômbia), e 18 candidatos foram selecionados para competir. Teve bons índices de audiência: no Brasil, o último episódio da temporada de 2015, por exemplo, liderou a audiência por 19 minutos segundo o Ibope.<sup>4</sup> O *MasterChef Colômbia* foi o oitavo programa mais assistido em 2015 e o quarto mais visto da RCN no ano.<sup>5</sup>

A franquia *MasterChef*, por sua vez, é um dos carros-chefes da Endemol Shine Group, uma das principais criadoras, produtoras e distribuidoras de conteúdo do Reino Unido. O formato já foi exportado para mais de 30 países e exibido em pelo menos 200 territórios. A ideia surgiu em 1990, quando o criador Franc Roddam o produziu para a BBC. Em 2005, o programa foi modificado e transformado em formato e, desde então, atinge altos índices de audiência em muitos países que o exibem em horário nobre. Na Austrália, por exemplo, chegou a ser o terceiro programa mais assistido da história (ETTER, 2010).

O objetivo do *MasterChef* é encontrar o melhor cozinheiro amador por meio de uma competição de culinária. A cada episódio, os competidores devem preparar iguarias que são avaliadas por três ou quatro renomados *chefs* por meio de desafios temáticos, os quais podem englobar um ingrediente específico a ser trabalhado (carne de porco, queijo de cabra, chocolate etc.), uma culinária a ser homenageada (francesa, vegana, amazônica...) ou um evento (casamento, festa infantil, *happy hour* etc.). Para conceder um ritmo de disputa às provas, todas as versões utilizam pelo menos três estratégias que, encadeadas, geram um ambiente de tensão e expectativa: as preparações devem ser elaboradas em um tempo fixo, os jurados avaliam os pratos sem poupar críticas e os desafios incluem preparações feitas individualmente e em grupo. Para entender de que maneira o *MasterChef* trabalha a relação global x local no Brasil e na Colômbia, as duas versões serão analisadas sob três perspectivas: a identidade dos jurados, a origem geográfica e social dos participantes e a valorização da comida regional em relação à estrangeira.

4 Informações disponíveis em: <http://goo.gl/pZx3oF>. Acesso em: jun. 2015.

5 Informações disponíveis em: <http://goo.gl/14IBHe>. Acesso em: jun. 2015.

### **Identidade dos jurados**

Considerando a subjetividade contida na avaliação de um prato de comida (por exemplo, quanto de sal define uma comida insossa ou salgada?), convém ter em mente que o histórico do jurado e suas preferências alimentares são capazes de influenciar a seleção de um prato como sendo “mais gostoso” que outro. A percepção de sabor é histórica e contextualmente construída, como bem observou Lévi-Strauss. As versões brasileira e colombiana do *MasterChef* adotaram o formato de uma tríade de juízes para avaliar as preparações. No Brasil, o *MasterChef* optou por um único jurado brasileiro, Henrique Fogaça, além de uma jurada argentina, Paola Carosella, e um francês, Erick Jacquin, o que evidencia a intenção do programa em conceder às avaliações um caráter cosmopolita. Enquanto Paola frequentemente repete, durante o programa, que cresceu com as avós italianas e, portanto, tem um grande conhecimento desse tipo de cozinha, Jacquin é claramente um apreciador da *haute cuisine* francesa e valoriza as preparações complexas e a apresentação artística dos pratos. Jacquin, em diversas ocasiões, desmatou uma preparação afirmando que ela estava “feia”, além de criticar os pratos que apresentavam inspiração francesa, mas, na sua opinião, foram mal executados. Paola, por sua vez, valoriza a profissionalização do preparo. No segundo episódio, negou-se a provar o prato de um competidor porque ele havia utilizado palmito em conserva, afirmando que “não come coisas de lata”.

O jurado brasileiro Fogaça desenvolve no programa uma identidade urbana e é conhecido no meio gastronômico como apreciador da comida de rua, normalmente feita de maneira mais artesanal. Mas o seu conceito de urbano é contextualizado: ele desenvolveu sua carreira inteiramente nas ruas de São Paulo. Esse estado, pois, transforma-se em uma metonímia do que significaria a culinária brasileira para o programa. Alia-se a isso o fato de que os três jurados comandam restaurantes famosos em São Paulo, frequentados por artistas e apreciadores da “noite paulistana”. Por fim, importa destacar que a legitimação dos três jurados

acontece na mídia *mainstream*, pois todos já receberam prêmios de publicações como *Veja* e *Prazeres da Mesa*.

O *MasterChef Colômbia* trabalha a identidade dos jurados de outra maneira. Primeiramente, são dois colombianos – Jorge Rausch e Nicolás de Zubiría – e um espanhol – Paco Roncero. Essa característica potencializa a presença do nacional e da identidade hispânica no olhar dos jurados sobre os pratos. Jorge Rausch, particularmente, tem restaurantes em várias partes da Colômbia, como Bogotá, Medellín e Cartagena, o que faz com que conheça sabores de várias partes do país. Nicolás, por sua vez, tem restaurantes em Bogotá, mas é de origem cartagena, além de ser apreciador da culinária de rua. A parte cosmopolita do julgamento se dá de forma mais tangencial, já que os três estudaram gastronomia fora da Colômbia, sendo que Jorge especializou-se em culinária francesa. A figura de Paco Roncero é importante nesse sentido, pois, além de ser estrangeiro, é dono de vários restaurantes ao redor do mundo, como Madri, Ibiza e Xangai. Como no caso brasileiro, os jurados ganharam prêmios de publicações importantes, incluindo o *Guia Michelin*, prestigiado guia gastronômico francês.

A maior presença da identidade colombiana entre os jurados não quer dizer que a culinária regional seja mais valorizada em relação à estrangeira; quer dizer que o olhar sobre ela apresenta um tom diferenciado. No quarto episódio do *MasterChef Colômbia*, os participantes ainda estavam sendo avaliados em massa para que o programa chegasse aos 18 competidores finais. Eles, então, tiveram que elaborar um prato cujo protagonista fosse o ovo. A concorrente Mayra fez um prato inspirado em sua terra natal, a cidade de Valledupar, mas foi eliminada. A única justificativa para isso foi dada por Paco Roncero: “creio que tens de cozinhar mais coisas que não sejam sempre inspirações de sua terra”, o que explicitou certa tendência à valorização de uma culinária mais globalizada por parte dos jurados.

### **Origem geográfica e social dos participantes**

No *MasterChef Brasil*, dos 18 competidores, sete são do estado de São Paulo, o que representa cerca de 38% do total, sendo quatro da capital e três do interior (São Roque, Santos e Parapuã). Em segundo lugar aparece o Rio de Janeiro (exclusivamente a capital), com três participantes (16%), seguido de Minas Gerais e Bahia, com dois concorrentes cada (11%), sendo um da capital (Belo Horizonte e Salvador) e um do interior (Araguari e Porto Seguro, respectivamente). Por fim, há um participante do Paraná (Londrina), um do Mato Grosso (Cuiabá) e um do Distrito Federal. Além desses 17, há uma chinesa, que representa o concorrente “global” da competição. É bastante claro que o *MasterChef Brasil* privilegia a representatividade do Sudeste, especialmente de São Paulo, considerando que apenas seis participantes – menos que o número de paulistas – são de fora dessa região. Esses seis, por sua vez, parecem selecionados de modo a compor um quadro heterogêneo que agregue pessoas de várias partes do Brasil e do mundo, embora não haja nenhum participante da região Norte. A heterogeneidade, assim, é marcada por um olhar que considera como secundário o que não pertence ao Sudeste.

Os 18 competidores da Colômbia atuam a partir de uma representatividade um pouco mais heterogênea. Quatro competidores são da capital Bogotá (22%), quatro são de Medellín e três são de Barranquilla (16%). Nos demais casos, há um competidor de Palmira, Ipiales, Ocaña, Santa Marta, Quibdó, Cúcuta e Bordo de Cauca. Embora essas cidades façam parte de apenas sete dos 33 estados colombianos, elas abarcam geograficamente regiões do país inteiro. Em apenas um caso há duas cidades de um mesmo estado: Ocaña e Cúcuta, que integram o estado Norte de Santander. O privilégio para escolha dos competidores recai sobre as cidades mais politicamente importantes: Bogotá, Medellín e Barranquilla, mas não existe uma região do país que domine a identidade dos competidores como acontece com São Paulo na versão brasileira. Por outro lado, é sintomático o fato de haver exatamente o mesmo número de competidores de Bogotá e de Medellín, que são as duas cidades

mais populosas, além de estarem fortemente presentes na história política recente do país. Trata-se, aparentemente, de uma seleção com alto grau de direcionamento, embora exista uma representatividade maior em relação à geografia do país.

A situação social dos competidores também é diferente quando se compara o *MasterChef Brasil* ao *MasterChef Colômbia*. A grande maioria é assalariada, mas, na versão brasileira, a maior parte dos competidores ocupa cargos normalmente relacionados à classe média urbana: produtor de eventos, publicitário, administrador, advogado, artista plástico, estatístico etc. Apenas uma competidora pode ser enquadrada profissionalmente em outra categoria social: a baiana Iranete Santana, que é doméstica. No caso colombiano, há vários competidores com profissões semelhantes aos concorrentes brasileiros: advogado, publicitário, arquiteto etc., mas o número de participantes cujas profissões são vinculadas a classes mais baixas é maior: pintor, empregada doméstica, atendente de *telemarketing*, caixa de restaurante e *barman*. A Colômbia parece conciliar melhor a complexidade social do país ao lidar de forma um pouco mais heterogênea com o perfil social dos competidores.

Essa diferença em relação à representatividade social dos participantes causa uma grande diferença na narrativa do programa. A versão colombiana explora diversas situações nas quais muitos competidores não conhecem determinadas preparações consideradas populares, fazendo com que esse desconhecimento potencialize sensações de tensão. No 14º episódio, a competidora Diorlin Andrade revela nunca ter tido contato com risoto, um prato que deveria elaborar em seguida. Concomitantemente, em várias ocasiões, a edição do programa constrói a biografia de Diorlin de forma a explicitar as dificuldades financeiras que teve e que atrapalharam que investisse na carreira de *chef*. A versão brasileira, em contrapartida, explora menos os problemas de cunho pessoal dos participantes e se concentra nos conflitos gerados no interior da competição.

### **Elementos nativos: a comida regional em relação à estrangeira**

Tanto na versão brasileira quanto na colombiana existe uma tendência de privilegiar a comida estrangeira considerada “boa cozinha” no senso comum, especialmente no que diz respeito às referências eurocêntricas de comer “bem”. Em ambas as versões do *MasterChef*, os competidores tiveram que elaborar um Bife Wellington, prato típico do Reino Unido. No sexto episódio do *MasterChef Brasil*, os competidores tiveram que preparar uma lasanha, prato típico italiano, e servi-la na residência do cônsul-geral da França, Damien Loras. Já no *MasterChef Colômbia*, o 14º episódio dividiu os cozinheiros em três categorias que deveriam elaborar três pratos italianos: risoto, lasanha e nhoque.

Além da forte presença da culinária eurocêntrica, é bastante comum o *MasterChef* elaborar desafios que incluem pratos estranhos aos olhos dos competidores. Na versão colombiana, os concorrentes tiveram que adivinhar os ingredientes e reproduzir um *borsch*, uma sopa russa desconhecida dos competidores. Na versão brasileira, um dos desafios mais difíceis foi a elaboração, no sétimo episódio, de um *crème patissière*, uma das bases da culinária doce francesa. Para ensinar a preparação, o programa convidou o francês Fabrice Le Nud, concedendo um tom altamente eurocêntrico às exigências feitas aos competidores.

O que mais diferencia o *MasterChef Brasil* do *Masterchef Colômbia* na maneira como lidam com a comida reside na presença das culinárias relacionadas às identidades regionais de cada país. Na versão brasileira: 1) o regional é normalmente definido como o que não pertence ao Sudeste; e, de maneira geral, 2) existe uma tendência em distanciar esse regional, transformando-o em exótico. Quando o programa decide lidar com o regional, ganham ênfase as preparações do Norte e do Nordeste e os desafios são pensados de modo a se distanciar da familiaridade dos participantes. No 12º episódio, os competidores viajaram para Manaus, lugar recheado de ingredientes “diferentes”, “esquisitos”, “estranhos”, como afirmaram os competidores no decorrer do episódio. Eles passearam pelo Mercado Municipal da cidade e a edição construiu um clima de surpresa, medo e desconhecimento dos ingredientes por parte

dos competidores. Alguns arregalaram os olhos ao ver “pela primeira vez” um pirarucu e manipular o tucupi, além de se mostrarem em pânico ao saber que teriam de cozinhar com algumas daquelas iguarias. O programa convidou o catarinense Felipe Schaedler, proprietário de um restaurante famoso em Manaus, que atuou como professor, ensinando usos de ingredientes amazônicos e ajudando os competidores a “desbravar” a comida da região. Para aumentar a experiência exótica, os competidores tiveram que elaborar os pratos em barcos que atravessavam o rio Amazonas. O paulista Fernando Kawasaki descreveu o que sua equipe preparava e afirmou que se sentia “falando como um índio”, em um comportamento que distancia o competidor desse regional e estereotipa o lugar.

No *MasterChef Colômbia*: 1) o regional transparece de forma particularizada e define a identidade dos próprios competidores; e 2) esse regional é definido não apenas a partir de aspectos colombianos, mas abrange elementos sul-americanos de forma mais geral. Embora, como já analisado, os jurados se mostrem afeitos à comida entendida num sentido global, os competidores, em muitos casos, utilizam os desafios de forma a fortalecer a sua identidade local. De um lado, diversos desafios são planejados para valorizar a culinária sul-americana: no quinto episódio, os competidores tiveram que trabalhar com o cordeiro da Patagônia e com atum – “típico do Mediterrâneo, mas encontrado também aqui no Pacífico”, lembra o jurado Paco Roncero. De outro lado, em vários episódios, os competidores elaboraram pratos inspirados nas suas regiões de origem, além de homenagearem a família, expressando com orgulho diversos sentimentos ligados às raízes. No início do 15º episódio, o jurado Jorge Rausch avisa que os competidores devem preparar “um prato completamente sul-americano. Este prato é preparado no Peru. É também preparado no Chile, Equador, Colômbia, Costa Rica, México... Em todos os países da região”. Em seguida, retira de um armário uma preparação inserida em uma taça. Imediatamente o participante Wilmar Sánchez suspira sorridente e exclama: “Ah, ceviche!”. A competidora Diorlin, por sua vez, afirma já ter preparado ceviche antes e

se mostra bastante calma enquanto cozinha. No final da preparação, Wilmar afirma, emocionado, que estava tendo a oportunidade de usar ingredientes “representativos de minha terra, Ocaña. Para mim é um orgulho fazer esse prato tão delicioso”. Ele cita também seus pais e sua avó e diz se inspirar neles. Durante o episódio, a prova de eliminação é feita tendo em vista a *aproximação* que existe entre a comida e os cozinheiros, o que acaba equilibrando um pouco a valorização do global que ocorre em outros momentos do programa.

### **Considerações finais**

Um formato televisivo é muito mais do que uma fórmula de um programa global de televisão. Ele alia, de forma complexa, elementos sociais relacionados à transnacionalização, mas também à regionalização dos produtos culturais. Esse fenômeno é particularmente relevante quando se analisam os *reality shows* de comida, tendo em vista que a alimentação é um elemento onipresente que instrumentaliza modos contextuais de interpretação da sociedade onde se desenvolve. Ao se transformar em protagonista de um produto midiático, a comida passa a explicitar também características da própria mídia.

A análise do *MasterChef Brasil* e do *MasterChef Colômbia* mostrou dois lados aparentemente opostos de um mesmo fenômeno. De um lado, foi possível perceber como um formato televisivo tem elementos semelhantes mesmo sendo produzido em contextos diferentes. Em ambas as versões, o programa apresentou uma competição culinária formada por desafios parecidos, por três jurados altamente críticos, por uma edição com intensa carga dramática. Por outro lado, a maneira como os programas lidaram com a comida transformou-os em experiências singulares, cujas características refletem comportamentos sociais e midiáticos em torno do ato de cozinhar.

Tanto no *MasterChef Brasil* quanto no *MasterChef Colômbia* foi bastante explícito o esforço feito pela produção em conceder um ar cosmopolita e eurocêntrico em relação às preparações dos competidores.

Culinárias de referência, como a francesa e a italiana, são recorrentemente citadas e balizam boa parte do olhar dos jurados. Entretanto, enquanto no Brasil a culinária francesa ganha especial atenção, na Colômbia essa construção é menos dependente de figuras legitimadoras, além de dividir espaço com a identidade local e hispânica dos jurados. Essa característica talvez explicita olhares que cada país construiu em relação ao que é de fora. No Brasil, por exemplo, a Europa ocidental, e a França, em particular, formam uma importante referência de boa cozinha.

A origem dos competidores, por sua vez, revela diversas facetas em relação à forma como a mídia *mainstream* percebe o seu público. Enquanto no *MasterChef Brasil* São Paulo e o Sudeste despontam com maior representatividade, no *MasterChef Colômbia* a ênfase recai sobre as três cidades mais populosas e importantes politicamente: Bogotá, Medellín e Barranquilla. De forma análoga, a quase onipresença de representantes da classe média urbana na versão brasileira explícita, talvez, um anseio midiático de construir um grupo “ideal” de personagens que crie identificação com o público. No caso colombiano, há um equilíbrio um pouco maior (embora longe do ideal) em relação às diferenças sociais do país.

Finalmente, é fundamental perceber como as duas versões lidam com a comida. Se há uma tendência em fortalecer a culinária internacional, sobretudo a europeia, a presença da culinária regional é relevante em ambas as versões do *MasterChef*. No Brasil, o *reality* constrói a ideia de regional como um elemento exótico, cujos elementos se definem sobretudo pelo que não pertence ao Sudeste. Já na versão colombiana, o regional é definido de forma mais expressiva pelos competidores, que utilizam elementos vinculados às suas raízes como forma de legitimar o que cozinham.

## Referências

- BOURDIEU, P. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BRAGA, I. M. D. Culinária no feminino: os primeiros livros de receitas escritos por portuguesas. *Caderno Espaço Feminino*, v. 19, n. 1, 2008.
- CAMPANELLA, B. *Os olhos do Grande Irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CANN, V. Constructing the nation in reality TV: a comparative study. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, v. 27, n. 5, 2013.
- CHALABY, J. At the origin of a global industry: the TV format trade as an Anglo-American invention. *Media, Culture & Society*, v. 1, n. 34, 2012.
- \_\_\_\_\_. The advent of the transnational TV format trading system: a global commodity chain analysis. *Media, Culture & Society*, v. 1, n. 19, 2015.
- COLE, J. Making over practice: using food magazines to make over food consumption practices. *International Journal of Cultural Studies*, v.18, n. 3, 2014.
- DEMOZZI, S. F. *Cozinha do cotidiano e cozinha profissional: representações, significados e possibilidades de entrelaçamentos*. 2012. Disponível em: <http://goo.gl/eCC0fp>. Acesso em: fev. 2017.
- ELIAS, N. *O processo civilizador*. v. 1. Uma História dos Costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- ETTER, B. The MasterChef Phenomenon – a New Style of Leadership for Policing? *Australasian Policing*, v. 2, n. 2, 2010.
- GOODY, J. *Cocina, Cuisine y Clase*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1982.
- HAYES, E; DUNBAR, N. Do You Know who your Friends are? An Analysis of Voting Patterns and Alliances on the Reality Television Show Survivor. In: HETSRONI, A. (Ed.). *Reality Television: merging de global and the local*. Nova York: Nova Science Publishers, 2010.
- HETSRONI, A. (Ed.). *Reality Television: merging de global and the local*. Nova York: Nova Science Publishers, 2010.
- HILL, A. *Reality TV: audiences and popular factual television*. Londres: Nova York: Routledge, 2005.
- HUFF, R. *Reality Television*. Londres: Praeger, 2006.
- KEANE, M; MORAN, A. Television's New Engines. *Television New Media*, v. 9, n. 2, 2008.
- LÉVI-STRAUSS, C. *O Cru e o Cozido – Mitológicas I*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- MONTOYA-LONDOÑO, C. In Search of a Model for the Colombian Media System Today. In: GUERRERO, M. A.; MÁRQUEZ-RAMÍREZ, M. (Orgs.). *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. México: Palgrave Macmillan, 2014.
- OREN, T. On the Line: Format, Cooking and Competition as Television Values. *Critical Studies in Television*, v. 8, n. 2, 2013.
- PIÑÓN, J. A multilayered transnational broadcasting television industry: The case of Latin America. *The International Communication Gazette*, v. 73, n. 3, 2014.

RAICHEVA-STOVER, M. You'll See, You'll Watch: The Success of Big Brother in Post-Communist Bulgaria. In: HETSRONI, A. (Ed.). *Reality Television: merging de global and the local*. Nova York: Nova Science Publishers, 2010.

WAISBORD, S. McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television New Media*, v. 4, n. 4, 2004.

WEI, T; MARTIN, F. Pedagogies of food and ethical personhood: TV cooking shows in postwar Taiwan. *Asian Journal of Communication*, v. 25, n. 6, 2015.

### **Sobre a autora**

Professora adjunta de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF) e integrante do PPGCOM-UFF. Doutora em Comunicação pela UFF, com pós-doutorado em História pela Uerj.

---

Data de submissão: 08/08/2016

Data de aceite: 15/03/2017