

REFORMA TELEVISIVA, PRODUÇÃO SOBDEMANDA: Um estudo de caso sobre o programa MasterChef Brasil

Jéssica Fernanda Cafisso (PIC/UEM) jessicacafisso@gmail.com, Zuleika de Paula Bueno (Orientadora), e-mail: zubueno@hotmail.com.

Universidade Estadual de Maringá/Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes/Maringá, PR.

Ciências Humanas, Sociologia.

Palavras-chave: televisão; redes sociais; MasterChef.

Resumo

A televisão está passando por uma série de reformas e uma das ferramentas tecnológicas que está fazendo parte da mudança na dinâmica televisiva, são as redes sociais que se estabeleceram no momento atual. Com isso, pensa-se a relação entre televisão e internet a partir do *talentshow MasterChef* em dinâmica com o Twitter, que por sua vez, desperta no público fã vontade de interagir com cada episódio apresentado, de modo que essa interação passa a contribuir para a expansão dos telespectadores.

Introdução

Possuidor de grande audiência, o MaterChef consolida uma interação com seu público por redes sociais que se acentua no Twitter e, por intermédio deste, a relação dos participantes com um programa que não acontece em tempo real, passa a fazer parte de uma nova noção de “ao vivo”, que se trata de uma readaptação dessa noção a partir das redes sociais (FECHINE, 2008). Nesse sentido, enquanto o conteúdo é reproduzido, há interações por meio do Twitter do programa, no qual levantam *tags* e criam “memes” que “viralizam” com muita rapidez e passam a fazer parte dessa nova noção.

O estudo de caso sobre o MasterChef Brasil conectado às redes sociais, encarrega-se de apresentar uma discussão teórica acerca da nova dinâmica da televisão com as redes sociais, mais precisamente por meio do Twitter, que questiona o determinismo tecnológico.

Materiais e métodos

Exploração e análise bibliográfica de artigos e livros que pensam os fenômenos – internet e televisão. E assim, promover uma discussão teórica acerca do tema.

Resultados e Discussão

Segundo Martino, as redes sociais são pautadas pela flexibilidade da sua estrutura e pela dinâmica entre os participantes. Os laços nesses espaços são menos rígidos e, considera-se que “[...] Em geral, são formados a partir de interesses, temas e valor compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica” (MARTINO, 2015, p. 55).

“A força dos laços fracos está ligada à *distância* existente entre pontos de uma rede” (ibid., p. 69). É nesse aspecto que se podem enxergar laços fracos entre participante e fã ganhando força por meio do Twitter. “Laços fracos ganham força na medida em que podem se tornar *pontes* entre pessoas socialmente distantes” (ibid., p. 69). Cada pessoa que se junta à *hashtag* “#MasterChefBR” para comentar o programa, terá seu *tweet* visível não só para quem está acompanhando a *tag*, mas também para quem a segue. Dessa forma, quanto mais seguidores ativos, mais força esse Twitter possui. Essa alternativa contribui para a expansão de público fã e o apreço do *reality* por essa forma de comunicação é visível no decorrer do programa.

As redes sociais são cruciais nessa formatação de programação, assim que alguém se torna um participante, automaticamente é gerado um *username* em suas redes sociais com “@MChef” e em seguida o nome ou apelido do participante. Dessa forma se confirma que o programa possui uma sólida conexão com a internet, tornando a relação entre transmissor e público possível e fluida.

A infinidade de alternativas que surgem para a televisão aberta a partir da internet que servirá de base para a discussão teórica que será desenvolvida nesse estudo de caso do programa em questão. Nesse aspecto, pensa-se as alternativas utilizadas pelo MasterChef Brasil por meio da ótica de Raymond Williams sobre a televisão.

Raymond Williams (2016) rejeita o determinismo tecnológico – que é mais perceptível quando se pensa a interação por meio das redes sociais – e essa perspectiva será usada para dialogar com o problema de pesquisa. Pensar por intermédio de uma especulação do público fã do MasterChefBR 2016, que questionava a vitória de Dayse, que sugeria um planejamento de resultado que tirou proveito de uma movimentação feminista para a divulgação do programa.

Williams (2016) nega a existência de planejamento imaculado por expectativas sociais ou políticas e interesses econômicos (SILVERSTONE, 2016), no entanto, mesmo que houvesse planos acerca do conteúdo, que possuíssem expectativas, os resultados não são determinados. “[...] não se trata de uma sentença inabalável: os usos e efeitos originalmente planejados da tecnologia – e, conseqüentemente, das formas culturais por elas engendradas – podem coexistir ou mesmo dar lugar a usos e efeitos imprevistos.” (SCHIAVONI, 2016, p. 232).

O formato do MasterChef atende à expectativa de criar um programa sem determinismo, pois aproveita a imprevisibilidade das redes sociais, que

são as reações que surgem a partir de cada episódio, este que, também entra na dinâmica de imprevisibilidade. Assim, pensa-se também o determinismo tecnológico descartado pelo *talentshow* televisionado e como essa “escolha” se conecta com as redes sociais enquanto alternativas complementares à TV.

Quando se procura pensar a distribuição de conteúdos nos programas, é necessário que não faça juízo de valor, no sentido de colocar em pauta o que é útil ou não, bom ou não.

[...] para que uma pessoa considere, por exemplo, um documentário sobre aviação internacional mais sério do que um folhetim ou um jogo em que se apresentam relações entre maridos e esposas ou pais e filhos, é preciso que ela adote as referências de uma “determinação” cultural específica, sempre relacionada a aspectos da educação da vida cotidiana contendo, assim, características muito evidentes de classe (WILLIAMS, RAYMOND, 2016, p. 96).

Portanto, não dá para determinar a partir das características do conteúdo real qual público ele atingirá, embora seja uma programação com direções específicas, não é possível determinar quem a consumirá, nem a forma como esta será interpretada pelas diversas pessoas que a assistirão. Isso porque, para Williams, “Desenvolvemos formas de responder a um livro particular, ou uma peça particular, com base em outros livros e peças.” (ibid., p. 97). No caso do *talentshow*, que expõe formas de culinária, não atrai apenas pessoas que se interessam pela alta gastronomia ou que possuem conhecimento aprofundado da mesma, mas também pela relação entre os participantes, os conflitos, as angústias, as comemorações, ainda mais, no momento em que os fãs podem participar em alguma medida desses conflitos. Assim, o ato de cozinhar não necessariamente entra em primeiro plano nos interesses, mas é o meio pelo qual os fãs estão interagindo e usufruindo desse entretenimento, interação essa, que gera ainda mais entretenimento.

Com isso, a forma como o público fã de MasterChef, usuários do Twitter interagem – a partir de um tipo de linguagem e forma de interação já existente por parte de quem consome essa rede social – com o programa está fortemente marcado por um tipo de reação, mas não estará determinada a interpretação em si. Nesse sentido, esse evento televisivo passa a fazer parte da agenda de muitos usuários do Twitter, como um evento fixo, do qual eles precisam reagir, ou desejam reagir, e isso advém da primeira interação com o *reality*, que surge na primeira temporada e vai se repetindo no decorrer das outras temporadas. “Se por um lado a mídia tradicional parece querer manter o controle de alguma forma, no ambiente virtual o público pode se apropriar do conteúdo de diferentes maneiras, e o

limite de controle das mídias corporativas perde o sentido.” (Paola, MARCON, p. 3).

Conclusões

A vitória de Dayse não foi planejada imaculadamente, com objetivo de simplesmente expandirem o público fã. No entanto a discussão que surgiu foi aproveitada pela produção e com isso, concedeu ainda mais proximidade entre fãs e conteúdo por intermédio do elemento que complementa a qualidade da televisão e de sua nova perspectiva, as redes sociais.

Essa alternativa utilizada pela produção do *reality* pode ter sido uma tentativa de expandir seu público, mas não estava determinado que assim fosse. O programa atende a noção de mídia sobdemanda, mesmo num programa gravado, e por meio do Twitter, Facebook, Instagram, são realizadas as demandas de diálogos sobre o conteúdo, que transcende do que é cozinhado para a análise dos comportamentos dos competidores, dos recortes cômicos que são transformados em “memes”, dentre outros.

Agradecimentos

Agradeço a professora Zuleika de Paula Bueno pela orientação, minha querida Camila Amaral Gonçalves e amigos que contribuíram e incentivaram a pesquisa.

Referências

FECHINE, Y. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores/CPS-Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2008.

MARCON, P. **A televisão no contexto de novas mídias**: convergências e engajamento do público no MasterChef Brasil. GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, 2017.

MARTINO, L. S. M. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

SCHIAVONI, J. E. **Televisão: tecnologia e forma cultural - dos usos e efeitos planejados aos usos e efeitos imprevistos**. São Paulo, SP: GEA-Unesp/Fapesp, 2016.

WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Trad. Márcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1a ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, PUCMinas, 2016.