

**CULTURA PARTICIPATIVA E NOVAS TENDÊNCIAS:
O TRÂNSITO COMUNICATIVO ENTRE TELEVISÃO E INTERNET NOS
PROGRAMAS CULINÁRIOS BRASILEIROS**

BOTELHO, Daira Martins¹
DARCIE, Marina²
GOBBI, Maria Cristina³

Resumo: O papel da mídia mudou muito nos últimos anos devido ao desenvolvimento tecnológico, a globalização, a complexificação do mercado, a concorrência e a ampliação do acesso. Os meios tradicionais, como a televisão, precisaram adaptar seus conteúdos e formatos para atender a nova demanda comercial que tem no consumo *on demand* e na cultura participativa (Jenkins, 2009) a chave para acompanhar seus programas preferidos e atuar sobre eles. Nesse trabalho, através do levantamento bibliográfico, percebeu-se que mesmo os programas culinários, existentes na TV desde os tempos de sua implantação (tanto no Brasil como no exterior) precisaram ser ajustados para a nova sociedade: mais consciente político-ideologicamente e mais empenhada no conteúdo que acompanha, usando as redes sociais para opinar, votar e pautar temas.

Palavras-chave: Comunicação; Cultura Participativa; Programas culinários.

¹Jornalista, mestre em Comunicação Midiática e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, campus Bauru – SP, Brasil. Bolsista CAPES. Integrante do grupo de Pesquisa em Comunicação na América Latina (PCLA). E-mail: dairamb@yahoo.com.br.

²Radialista, mestrande do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, campus Bauru – SP, Brasil; Bolsista CAPES e integrante do grupo de Pesquisa em Comunicação na América Latina (PCLA). E-mail: marina_paula_darcie@hotmail.com.

³Profa. Adj. Departamento de Comunicação Social e dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e em Mídia e Tecnologia – Universidade Estadual Paulista – UNESP. E-mail: mcgobbi@terra.com.br.

Introdução

O fenômeno da comunicação na contemporaneidade – com as redes midiáticas e tecnológicas interligando o mundo, os processos cada vez mais rápidos e um volume enorme de informação – chama a atenção para a maneira como o indivíduo lida com essa nova forma de vida: o estar constantemente conectado. Aliada a isso, está a globalização, conjuntura que não é recente – década de 1970 (HALL, 2002), mas que trouxe significativas mudanças em todos os âmbitos sociais, principalmente na comunicação, que se tornou uma poderosa e valiosa moeda de troca nesse sistema.

Milton Santos (2001) cria um neologismo para o acontecimento, chamando-o de globalitarismo, devido à forma como foi imposto, disseminando a lógica ocidental (HALL, 2002) por todo o globo e desconsiderando a individualidade e cultura dos povos. A globalização trouxe uma interferência voraz nas culturas e, conseqüentemente, no indivíduo. Fato que preocupa por indicar um possível enfraquecimento das culturas por meio de um “bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 2002, p. 74).

Em meio à cultura-mundo (LIPOVETSKY; SERROY, 2011), na qual o global é tudo e tudo é global, a comunicação torna-se ferramenta essencial para a busca de configuração e autonomia identitária. É por meio dessa comunicação – seja no uso das ferramentas tecnológicas modernas ou nas variadas maneiras de se comunicar dentro e fora da própria comunidade, utilizando elementos como o vestuário, a dança, etc – que os grupos vão perpetuando suas identidades, incorporando simbolismos e, também, criando (re)significações a partir de elementos da atualidade.

Vários dos movimentos observados hoje já existiam em épocas remotas, mas a diferença é a potencialidade que esses fenômenos tomaram por conta da internet que, além de interferir na relação espaço-tempo, fez com que houvesse a necessidade da reinvenção de outros veículos de comunicação, como o rádio ou a televisão, e do conteúdo produzido para eles, por exemplo.

Neste artigo, o objetivo é chamar a atenção para as tendências atuais da comunicação e da cultura participativa nos programas culinários exibidos na televisão brasileira. Com alguns exemplos é possível traçar um caminho que essas produções têm trilhado e que, aos poucos, vão transformando a própria maneira de fazer televisão no

país, forma que conta, sobretudo, com a influência direta dos telespectadores que atuam, sobretudo, por meio das redes sociais.

Novos modelos: os meios tradicionais e os novos meios

Antes mesmo do homem conseguir se expressar com palavras, seus gestos e grunhidos já representavam uma forma de comunicação. No processo evolutivo, o desenvolvimento da oralidade foi um dos grandes passos para que essa comunicação pudesse acontecer de maneira mais clara e eficiente.

Com a escrita houve a possibilidade de registro e, com isso, melhor capacidade de manutenção da memória das sociedades. No entanto, esse avanço também caracterizou a imposição de uma “guerra entre os dois códigos, pois, já nos registros das sociedades antigas, “(...) a palavra escrita passou a ganhar valor em detrimento da oral, que passava a ser recurso vulgar e território da comunicação comum e da transmissão da memória” (MEIHY, 2000, p. 42). A partir do advento da escrita, a oralidade foi atribuída como característica daqueles que não faziam parte da elite, pois “estabeleceu-se a grande linha de separação de classes e, com isso, às camadas pobres e analfabetas restou a transmissão oral. O longo curso da oficialização da escrita facilitou o estabelecimento dos mecanismos de poder (...)” (MEIHY, 2000, p. 42).

Já a invenção da prensa de Gutemberg culminou na difusão em larga escala da escrita ao realizar a reprodução em série de textos, livros e jornais, fazendo com que surgissem diversas variantes “dentro do contexto da equação oralidade – escrita” (HAVELOCK, 1995, p. 25). Equação essa que se mantém até os dias de hoje, com a passagem pelos veículos de comunicação que influenciaram cada época.

Muito tempo mais tarde, o rádio (1922) trouxe uma comunicação facilitada, sem a necessidade do letramento para seu acesso, processo que foi aprimorado com a criação da televisão. Ao chegar no Brasil na década de 1950, a televisão representou uma grande mudança, tanto na comunicação, quanto na maneira do brasileiro receber informação e entretenimento⁴.

⁴Dados sobre os veículos de comunicação no Brasil em Ortiz, 1995.

O Brasil é um dos países que mais utiliza, hoje, a televisão como meio para informação e entretenimento. Tal dado se torna verídico ao passo em que esse veículo de comunicação abrange todas as fatias da população, desde classes mais baixas às mais altas, se tornando o meio mais versátil e viável.

Hoje a televisão está presente em 95% dos lares no Brasil, e 43% dos brasileiros fazem da TV sua companhia por mais de três horas diárias. Isso sem contar uma série de dispositivos, como smartphones e tablets, que também recebem o sinal e permitem uma audiência portátil e móvel. (FINGER; SOUZA, 2012, p.375)

Ao mesmo tempo, é pertinente destacar, o consumo da Internet vem crescendo, no Brasil mesmo entre as classes mais baixas – como a C – e interferindo, também, na forma de consumo de mídia.

O número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 82,4 milhões no primeiro trimestre de 2012, segundo pesquisa do Ibope, em parceria com a Nielsen Online. O número representa um aumento de 5% em comparação ao primeiro trimestre de 2011, quando o levantamento estimou que 78,2 milhões de brasileiros com acesso à rede mundial de computadores no país. Se considerados os dados recolhidos do censo demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a pesquisa indica que aproximadamente 43% dos brasileiros têm acesso à web. (FINGER; SOUZA, 2012, p.375)

A televisão brasileira sofre com as modificações na sociedade: o surgimento de novas mídias coloca em questão o antigo formato de produção das emissoras nacionais. Com as novas mídias, principalmente a internet, escolher o que se quer consumir se tornou fácil. “Apenas nos acostumamos a esta série de mídias de grande público, e uma nova revolução chega com as multimídias que individualizam e que permitem o acesso a um número incalculável de canais de televisão e de serviços informatizados” (WOLTON, 2003, p. 32).

Perdendo audiência de parcela significativa da população o mercado televisivo necessita se atualizar: com a programação engessada culturalmente da TV, se tornou muito comum o consumo *on demand* como o da internet. Ou seja, o consumidor escolhe a programação que quer acompanhar, o horário, a velocidade. Em seu livro “Cauda

Longa” de 2006, o escritor Anderson problematizou a questão do consumo de mídia nos anos 2000 – com a entrada massiva da internet. Historicamente, a televisão foi o principal veículo de comunicação que produziu um efeito de unir a sociedade e fazer com que o assunto girasse em torno de sua produção.

A televisão marcou o chamado “efeito bebedouro” (ANDERSON, 2006), expressão usada para descrever conversas homogêneas em escritórios sobre um mesmo evento. Nas décadas de 1950 e 1960 era muito provável que todos ali tivessem visto o mesmo programa na noite anterior. O que antes era conhecido como “efeito bebedouro” nos escritórios, hoje tem migrado para fóruns e grupos *online* que são especializados em determinados assuntos: as pessoas ao seu redor são espontaneamente selecionadas e surgem infinitos “bebedouros”.

Programas culinários: início e funcionalidade

Assim como em outros países, a televisão assumiu caráter de entretenimento, mas também informacional devido à facilidade de entendimento citada anteriormente. Os modelos dos programas culinários que chegaram ao Brasil foram os mesmos implantados na televisão americana na década de 1940: geralmente com uma mulher no comando, que passava as receitas para as donas de casa que a acompanhava para aprender os pratos e técnicas para incrementar as refeições da família, bem como fazer quitutes diferenciados em épocas comemorativas, como páscoa ou natal.

O primeiro programa culinário foi “*To The Queen’s Taste*”, apresentado pela inglesa Dione Lucas, teve como sucessor e responsável pela popularização do gênero o “*The French Chef*”, apresentado pela *chef* de cozinha norte-americana Julia Child e que ficou no ar de 1963 a 1973.

Representante brasileira pioneira foi a culinária Ofélia Ramos Anunciato, que

(...) estreou em 1958 na TV Santos e, meses depois, foi para a TV Tupi de São Paulo. Lá, tornou-se a culinária do “*Revista Feminina*”, apresentado por Maria Tereza Gregori, considerado um dos primeiros programas “femininos” da televisão brasileira. Em 1968, transferiu-se para a Rede Bandeirantes, onde apresentou a “*Cozinha Maravilhosa de Ofélia*” até sua morte, em 1998. (ASSUNÇÃO, 2007, p. 44)

Entre os apresentadores que seguiram no ramo estão Palmirinha, Ana Maria Braga e, mais recentemente, Daniel Bork; eles são representantes, também, da “velha escolha” dos programas culinários, aqueles que tinham como objetivo repassar os ensinamentos da cozinha, seja ela simples ou aprimorada.

Com o passar do tempo, esse modelo passou a não atender mais às expectativas dos telespectadores, por isso muitos deles foram reformulados ou tiveram a inclusão de elementos para que a culinária passasse a ser vista mais como entretenimento e menos sob a ótica didática adotada até então.

Tal tendência pode ser vista no programa “*Mais Você*”, apresentado por Ana Maria Braga, que passou a apresentar entrevistas, a contar com informações do departamento de jornalismo da emissora (Rede Globo), além de trazer os *realities* de competição para compor a grade: “*Jogo de Panelas*”, o “*Super Chef*” e o “*Super Chef Celebidades*”. A mudança fez com que a culinária ficasse em segundo plano, pois o entretenimento ganhou mais espaço e trouxe, conseqüentemente, maior audiência.

Enquanto essa dinâmica acontecia na televisão aberta brasileira, nos canais por assinatura o movimento já acontecia há algum tempo, o que resultou na enxurrada de programas culinários da atualidade. Desde a década de 1990, a televisão internacional vem desenvolvendo programas culinários de forte cunho de entretenimento, ou seja, aliando a gastronomia com as competições que se dão em todos os âmbitos: confeitaria, profissional/amadores, etc.

O cenário foi resumido por Bueno da seguinte maneira:

Pegue uma porção de entretenimento, carregue nas imagens de comidas deliciosas, coloque uma pitada de drama, misture tudo e você tem uma receita de sucesso para um programa de televisão. Os programas de culinária viraram uma verdadeira febre no Brasil e atraem cada vez mais pessoas, dos perfis mais variados. Programas dedicados a ensinar receitas são tão antigos quanto a própria televisão. Mas hoje em dia eles mudaram seu formato e são garantia de sucesso de espectadores. Segundo levantamento feito pelo Ibope em 2014, em mais de 70 canais abertos e pagos, há 67 programas de culinária sendo veiculados na televisão brasileira. Existe até um canal exclusivamente dedicado a eles, o ChefTV, primeiro canal 100% gastronômico do país, no ar desde 2011. (BUENO, 2016, p.1)

Na trajetória desses programas até os dias de hoje, pode-se observar uma grande mudança em relação tanto à produção e organização do programa, quanto à forma de interatividade existente. Nos tempos de Ofélia e Palmirinha existia a comunicação via carta, telefone, que, no entanto, não eram ferramentas utilizadas em larga escala justamente pelo fato de que o público-alvo desses programas os viam como grandes livros de receitas audiovisuais e o intuito era mesmo receber o conteúdo e os ensinamentos passados pelos apresentadores e cozinheiros. Mas o que se observa hoje é que a evolução tecnológica mudou comportamentos e, conseqüentemente, a maneira de assistir televisão.

A produção desses programas e esse caminho de mão dupla da comunicação mediada, são refletidos no produto final que chega até as pessoas, pois

O consumo ou a recepção da mensagem da televisão é, assim, também ela mesma um “momento” do processo de produção no seu sentido mais amplo, embora este último seja “predominante” porque é o “ponto de partida para a concretização” da mensagem. Produção e recepção da mensagem televisiva não são, portanto, idênticas, mas estão relacionadas: são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo. (HALL, 2013, p. 431)

O público na TV: a cultura participativa alavancada pela internet

A vontade de estar em contato com os veículos de comunicação existe desde a invenção dos mesmos. Nos jornais havia a sessão para as cartas dos leitores, assim como nas revistas, nos programas de rádio e, também, na televisão.

Posteriormente, o telefone passou a ser um grande aliado no contato entre o público e as produções, tanto radiofônicas, quanto televisivas, que utilizavam essa ferramenta para acrescentar ou, até mesmo, para toda a realização de determinado programa, como aconteceu no início dos anos 1990 com o lançamento do *Você Decide* (exibido entre 1998 e 2002 pela Rede Globo), que mostrava a encenação de casos cujo final era escolhido pelo telespectador.

Mesmo com a mescla dos tipos de contato com os meios de comunicação – por meio de cartas ou telefone, é possível afirmar que os números, mesmo de quantidade

relevante, não são capazes de superar o volume de informação e interatividade atingidos depois do surgimento da internet. Tanto que o aumento do consumo das redes conectadas através da internet modificou as bases da comunicação e a forma de interação em diversos níveis.

Alguns fatores que podemos observar em nossa sociedade atualmente derivaram destas modificações, como a chegada de novos valores sociais e também um novo sistema de valoração que difere daqueles priorizados em outra época, além de novas formas de agrupamentos sociais dentro da rede. O meio, nesse contexto, é

[...] um suporte aos processos cognitivos, sociais e afetivos, os quais efetuam a transmutação da rede de tecnologia eletrônica e telecomunicações em espaço social povoado por seres que re(constroem) as identidades e os seus laços sociais nesse novo contexto comunicacional. Geram uma teia de novas sociabilidades que suscitam novos valores. Estes novos valores, por sua vez, reforçam novas sociabilidades. (SILVA, 2001, p.151)

Sobre as sociabilidades criadas com a internet, vários autores analisaram a interação entre os meios comunicativos (incluindo aqui a, então recente, internet) e, nota-se, Kerckhove (1997) já falava sobre a criação de um indivíduo e do conhecimento coletivo fazendo uso da rede; Lévy (1996; 1999; 2000) problematizou as relações humanas com o uso da rede e a criação do conhecimento particionado e em rede; McLuhan (1979) previu o uso da tecnologia como extensão das atividades sociais. Termos de maior destaque neste trabalho, a inteligência coletiva partilhada através da rede e a cultura da participação derivam das novas sociabilidades permitidas pelo meio.

Em Cultura da Convergência (2009), Henry Jenkins propõe um conceito para definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que estão sendo inseridas no cenário contemporâneo dos meios de comunicação. O autor analisa o fluxo de conteúdo que percorre os múltiplos suportes e mercados midiáticos, levando em consideração os comportamentos migratórios do público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento.

Jenkins (2009) fundamenta seu argumento em três conceitos básicos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Sobre a convergência midiática, o autor analisa como sendo um processo cultural e cita o

modelo da narrativa transmidiática como referencial da noção de convergência. Entretanto, no cenário atual muitas são as tentativas de mesclar meios tradicionais com a internet através de conteúdos de entretenimento. Alguns exemplos que serão mostrados adiante evidenciam uma tendência de conteúdo que é produzido para a televisão, mas pode (e deve) ser discutido, votado ou decidido na rede.

Segundo Jenkins (2009), “inteligência coletiva” refere-se à nova forma de consumo, um processo coletivo da reunião de informações e que até pode ser considerada uma nova fonte de poder. Já a expressão “cultura participativa”, por sua vez, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, que está cada vez mais distante da condição de receptor passivo. É importante considerar que o público mudou muito nos últimos anos, o que acabou afetando os hábitos de consumo cultural.

Os consumidores apegados a algum conteúdo, seja um programa, seriado, ou qualquer outro produto inserido na mídia, vão percorrer os diversos suportes midiáticos para acessar conteúdos e produtos relacionados ao que lhes interessam. Podem não conseguir alcançar todos os elos da cadeia, mas contemplam a sua experiência de consumo nos conteúdos a que teve acesso.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)

Em outro texto, o autor define o comportamento do consumidor atual em “habilidade de transformar [...] cultura de espectador em cultura participativa” (JENKINS, 2006, p. 41) e define, por fim, cinco constantes que percebeu em seu estudo, quando se aproximou de comunidades de fãs de produtos culturais para seus fins acadêmicos. Em seu livro *Textual Poachers: television fans & participatory culture* (1992), o autor coloca que são costumes: a- o modo particular da recepção, como o alto investimento de atenção ao consumir um produto variadas vezes, se necessário, e os rituais que podem ser estabelecidos para assistir algum episódio de série ou filme; b- as

práticas e críticas interpretativas, que envolvem toda a comunidade para criar um sistema de “inteligência coletiva” com a finalidade de compreensão de cada lacuna possível; c- o ativismo consumidor, pois os fãs podem entrar em contato diretamente com produtoras para tratar sobre seus interesses comerciais em relação a um produto cultural (seja renovação e cancelamento de franquias, seja sobre curso da narrativa); d- a produção cultural e, por fim, e- a comunidade social, que funciona como um grupo de interação com regras e ideais próprios e, muitas vezes, alheios à sociedade “real”.

Influência nos programas de culinária

As maneiras de sociabilidade indicadas acima respondem a muitas das indagações sobre a forma de fazer televisão e de que maneira o telespectador foi se sentindo cada vez mais próximo ao seu programa, justamente pelo fato de que consegue, entre outras coisas, participar de maneira mais efetiva e concreta.

No processo de produção televisiva, “(...) embora as estruturas de produção da televisão originem os discursos televisivos, elas não constituem um sistema fechado.” (HALL, 2013, p. 431), por isso, a população se faz cada vez mais presente durante a exibição dos programas: participando, questionando, opinando, mostrando que está atenta aos erros e também mostrando sua insatisfação em relação a esse ou àquele resultado.

Tamanha é a relevância das redes sociais⁵ que programas como *MasterChef Brasil* e *Bake Off Brasil* mantêm atualizadas suas páginas tanto em períodos de exibição dos programas, quanto em épocas que não há programação, sendo que, nesse período, a página funciona como uma ferramenta para lembrar os telespectadores e internautas das inscrições para os novos participantes e, até mesmo, para a disponibilização de conteúdo extra, publicação de receitas, contato com os participantes que já deixaram os programas e notícias sobre as próximas edições.

O *Youtube* também funciona como plataforma importante que funciona como arquivo para os episódios completos dos programas, mostrando que a televisão aberta

⁵ Aqui, lê-se *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, entre outras.

necessita estar cada vez mais próxima aos serviços *on demand* já citados, pois, assim, consegue garantir sua consistência mesmo com a concorrência com a TV por assinatura.

Mas a internet possibilitou também uma forma de interação instantânea e em massa, anteriormente muito mais difícil de ser executada pelos telespectadores. E esse movimento é feito tanto dos telespectadores para os programas e vice e versa. As redes sociais são acionadas simultaneamente ao programa exibido na televisão, o que significa que é possível “assistir” aos episódios acompanhando as publicações nas redes sociais e, com isso, saber o que acontece em tempo real.

Os telespectadores têm seus comentários publicados em redes sociais exibidos junto com o programa de televisão, assim como enquetes que são realizadas para saber a preferência em relação a um participante ou a determinado desfecho.

Um caso que chamou a atenção foi a divulgação da vencedora da última edição do programa *MasterChef* pelo *Twitter*. Em parceria com uma operadora de celular, a emissora Bandeirantes decidiu informar primeiro aos internautas sobre quem seria o ganhador do *reallity*. A justificativa dada pela apresentadora foi que a participação pelas redes sociais mostrou a crescente força⁶ dessa interatividade e a participação popular foi recompensada com a informação em primeira mão.

⁶O programa *MasterChef* é um dos mais acompanhados nas redes sociais, com grande participação dos telespectadores e internautas. “O programa foi uma exibição da prova final intercalado com participação ao vivo do estúdio. Comandados pela cantora Preta Gil, as personalidades Rosana Hermann, Milton Neves, Maurício Meirelles, Gominho e Marimoon ajudaram a subir a hashtag, que chegou a mais de 1,5 milhão de menções no Twitter e primeiro lugar nos Trending Topics mundias.” Informações disponíveis em: <http://www.bandeirantes820.com.br/izabel-vence-o-masterchef-brasil-e-anuncio-chega-primeiro-pelo-twitter/>. Acesso em: jun/2016.

XII ENECULT

ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

Figura 1. Imagem do *tweet* que anunciou a vencedora do programa antes do programa televisivo



Fonte: http://www.bandeirantes820.com.br/site/wp-content/uploads/2015/09/20150916094730_sem-titulo.jpg.
Acesso em jun/2016.

Considerações

O papel da mídia mudou muito nos últimos anos devido ao desenvolvimento tecnológico, a globalização, a complexificação do mercado, a concorrência e a ampliação do acesso. Os meios, como já citado, convergiram e os conteúdos e formatos vão sendo modificados para atender à demanda do consumo, intervindo diretamente e ativamente na realidade social.

Apesar de toda a mercantilização que envolve a televisão, a concorrência com o sistema *on demand* e a questão dos interesses específicos de cada proprietário de emissora e seus ideais, é possível perceber que o consumidor / telespectador conseguiu maior participação e capacidade de intervenção em sua grade de programação depois do surgimento da internet. Assim, a junção entre as diversas formas de comunicação resultou em uma maior parceria entre os produtores de programas e seu público.

O volume e a instantaneabilidade dessa interatividade fez com que os grandes conglomerados de comunicação passassem a olhar com maior consideração para esse

público que acabou ganhando, com isso, maior preocupação de conteúdo em relação aos programas exibidos, tanto na televisão, quanto no conteúdo disponibilizado na internet.

Essa tendência alcança diversos conteúdos e formatos televisivos, inclusive os programas culinários que existem desde o início da televisão, tanto no Brasil quanto no exterior. O modelo mencionado sofreu com a mudança global, tanto devido à maneira de se acompanhar conteúdo, quanto aos valores e valorações que são convencionados na sociedade atual, ou seja, o público necessita se sentir mais próximo do conteúdo que acompanha: opinando, votando e pautando novos assuntos a serem debatidos (seja na rede ou mesmo na televisão).

Outra questão que fica clara é o despertar da sociedade para novas tendências de posicionamento político-ideológico que muda o padrão mostrado por programas que tiveram início na TV apresentando conteúdo predominantemente feminino. Como já foi apontado, o caráter didático dos programas culinários não atendia mais às necessidades do público – que também se modificou com o tempo –, por isso a urgência da modernização que foi desde a concepção dos produtos, até a forma utilizada para trazer o público para dentro dos novos formatos.

No último caso apresentado neste artigo, pode-se comprovar a visível resposta à interatividade propiciada pelas redes sociais, tendo como ponto de partida os perfis oficiais dos programas, como no caso do *MasterChef*: as *hashtags* apresentadas no programa para serem usadas na rede, o canal do *Youtube* e o perfil do *Facebook*; ou mesmo nos perfis e contas criados por fãs.

As tendências citadas aparecem ainda de maneira tímida, mas perceptíveis se analisadas no contexto geral do modelo, vista a audiência altamente heterogênea que tem o costume de acompanhar os programas culinários e deixar seu posicionamento *online* e, além disso, de forma mais prática, as mudanças no formato do modelo apresentado. Essa incipiente dinâmica comunicacional funciona, sobretudo, como uma resposta à cobrança realizada pelos consumidores / telespectadores / internautas. Uma demanda que começa a ser suprida muito vagarosamente pelos grandes veículos de comunicação, já que esses se viram em um impasse com a internet – que possibilita novas maneiras de assistir a este ou àquele conteúdo, interferindo diretamente no modelo de negócios há tempos adotado pelos meios de comunicação consolidados do

país e do mundo – e com o crescimento vertiginoso da cultura participativa *online*, que trouxe à tona maior capacidade da participação popular e possibilidade de construção em consonância com as grandes produções da televisão, como no gênero culinário.

Referências

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSUNÇÃO, Viviane Kraieski. **Nem toda receita é “Mais Você”**: estudo enográfico sobre consumo e recepção de programas televisivos de culinária em camadas médias e populares. Dissertação de mestrado – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, 2007.

BUENO, Chris. Febre culinária. **Ciência e Cultura**. [online]. Vol.68, n.1, pp. 63-65, 2016. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252016000100020&script=sci_arttext>. Acesso em jun/2016.

FINGER, C.; SOUZA, F. C. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. Revista FAMECOS (Online), v. 19, número 2, p. 373-389, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Trad. Adelaine La Guardia Resende (et al.). 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

HAVELOCK, Eric. A equação oralidade – cultura escrita: uma fórmula para a mente moderna. In: OLSON, David R.; TORRANCE, Nancy. **Cultura escrita e oralidade**. São Paulo: Ática, 1995.

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

_____. **Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

_____. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2009.

KERCKHOVE, D. **A Pele da Cultura**, Trad., Lisboa: Relógio d'Água: 1997

LÉVY, P. **O Que é o Virtual?** - São Paulo, Ed 34 Ltda, 1996.

____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

____. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de história oral**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVA, L. O. A Internet A Geração de um Novo Espaço Antropológico. In: LEMOS, A.; PALACIOS, M.. (Org.). Janelas do Ciberespaço. 1ªed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.