

INTERFACES DO ENTRETENIMENTO: A COBERTURA DO MASTERCHEF BRASIL PELO SITE BUZZFEED¹

Natália Tomé Scalzaretto²

Introdução

O presente artigo se dispõe a analisar as transformações geradas pelo surgimento da chamada cultura da convergência, conforme compreendida por Henry Jenkins. A cultura da convergência é entendida, nesse aspecto, como pertencente ao âmbito da cibercultura, na acepção de Pierre Lévy.

Como estudo de caso será analisada cobertura midiática realizada pela versão brasileira site BuzzFeed sobre o reality show culinário MasterChef Brasil, exibido pela TV Bandeirantes.

Nesse sentido, serão abordados fatores técnicos, como o surgimento de novas tecnologias (telefonia celular, internet) e sua relação com a mudança de pensamento de produtores de conteúdo e público sobre a interatividade em atrações televisivas, principalmente após o surgimento de modos de consumo diversos, como a chamada segunda tela.

Também serão analisadas as implicações destes processos na produção de conteúdo, tanto de entretenimento, quanto jornalístico, nos formatos televisivo e online. Neste caso, será dado maior destaque ao conceito de “infotimento”, fundamental para a compreensão da linha editorial do BuzzFeed. Também será analisado o conceito de notícias light e suas semelhanças com o infotimento.

O conceito de notícias light, que também é ligado ao infotimento será abordado para compreender o formato dos conteúdos publicados pelo BuzzFeed, assim como a ideia de curadoria jornalística, para estabelecer a diferenciação entre o papel do site e das redes sociais, pelo ponto de vista da produção de conteúdo.

¹. Artigo apresentado ao Eixo Temático 17 Arte/ Entretenimento / Práticas de Produção e Consumo Online do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

². É graduada em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: nascalzaretto@gmail.com

Será analisado também o papel dos memes nesta interação e alguns resultados do diálogo entre leitores, espectadores, site e reality. Por fim, observa-se um exemplo do uso deste tipo de cobertura em prol de temas de grande relevância social

A Convergência Entre MasterChef e BuzzFeed

No cenário comunicacional moderno, abordar a produção de entretenimento em qualquer formato através do tradicional modelo da “agulha hipodérmica”, em que “supõe-se que as mensagens são todo-poderosas e que os indivíduos, os membros da massa, são vulneráveis e facilmente manipuláveis”, como define Venício A. Lima, é uma opção que não parece abrangente o suficiente para explicar a complexidade de alguns fenômenos comunicacionais que observamos no cotidiano do jornalismo e também do entretenimento.

No entanto, algumas atrações de sucesso que surgiram na época em que este pensamento, se não dominante, era bastante usual, conseguiram sobreviver e obter boa repercussão nos tempos atuais. É o caso da franquia MasterChef, objeto de estudo abordado neste texto.

A franquia de reality shows de gastronomia lançada no Reino Unido em 1990 e presente em mais de quarenta países consiste em uma competição culinária entre amadores julgados por chefs de cozinha profissionais. A edição brasileira atualmente conta com a apresentação da jornalista Ana Paula Padrão, além da presença dos jurados, os chefs profissionais Érick Jacquin, Paola Carossela e Henrique Fogaça.

No Brasil, o primeiro e o segundo colocados ganham cursos em unidades da conceituada escola de gastronomia Le Cordon Bleu no exterior, cento e cinquenta mil reais, vale compras da rede de supermercados Carrefour e o troféu MasterChef. No país já foram lançados dois outros formatos da franquia, o MasterChef Júnior, no qual os participantes são crianças, e o MasterChef Profissionais, com cozinheiros experientes ou que tenham formação acadêmica em gastronomia, além de edições especiais de fim de ano, todos produzidos pela TV Bandeirantes.

Entre os diversos elementos que poderiam ser destacados para compreender a popularidade do MasterChef, opta-se neste artigo por estudar como a profunda influência da cibercultura – aqui entendida na definição de Pierre Lévy como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LEVY, 1999, p.17) –

contribuiu para que o programa se adaptasse e mantivesse um diálogo com outros formatos, em especial, com o site BuzzFeed.

O BuzzFeed, por sua vez, é uma “rede global de notícias e entretenimento compatível com várias plataformas” (BUZZFEED, 2016, tradução nossa), fundada nos Estados Unidos em 2006 por Jonah Peretti. Atualmente, o BuzzFeed tem edições nacionais em 12 países, incluindo o Brasil, onde chegou no ano de 2013. O site, que é voltado ao público jovem, aposta no chamado jornalismo de infotenimento em sua linha editorial e, no meio digital, tem sido considerado um formato de sucesso. De acordo com dados do próprio site, sua versão norte-americana (www.buzzfeed.com) atrai mensalmente 200 milhões de usuários únicos, sendo 90 milhões destes acessos fora dos Estados Unidos. Tal quantidade de acessos o coloca como o 47º site mais visitado em todo o planeta, segundo consulta ao site de monitoramento de tráfego online Alexa realizada em janeiro de 2016.

Devido à numerosa audiência, o BuzzFeed vem chamando a atenção de grandes redes de entretenimento, como a norte-americana NBCUniversal, de quem recebeu investimentos. Tal desempenho se traduz em uma avaliação de mercado estimada em 1,7 bilhão de dólares, valor que chama a atenção em um cenário de contração do setor de mídia.

Para analisar como ocorre o diálogo entre a plataforma multimídia BuzzFeed e o reality culinário MasterChef, será utilizado o conceito de cultura da convergência, de Henry Jenkins. Para o pesquisador norte-americano, a convergência pode ser definida como:

“o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.” (JENKINS, 2012, p. 29).

É importante ressaltar que, para Jenkins, a convergência é, acima de tudo, uma transformação cultural, que “ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”, mas que foi, de fato, facilitada pela emergência do ciberespaço.

Nesse sentido, é importante afirmar que, embora a técnica seja um fator de grande importância para esse processo, não se pode dizer que necessariamente o surgimento da internet tenha sido a única causa determinante para o processo de convergência que, como afirma Jenkins, é essencialmente social. O ciberteórico Pierre Lévy observa que a técnica é um fator condicionante, porém não determinante, para o surgimento da convergência. Para o

autor francês, “dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença. Mas muitas possibilidades são abertas e, nem todas, aproveitadas.” (LÉVY; 1999, p. 25)

Desta forma, na década de 1990, quando foi lançada a primeira versão do MasterChef no Reino Unido, havia pouca possibilidade de interação, exceto o uso de telefones fixos e cartas endereçadas às emissoras.

No entanto, mais até que os obstáculos tecnológicos, havia o desafio de compreender as novas possibilidades e formatos que poderiam surgir com o aumento da participação dos espectadores. Jenkins alerta que tal mudança de pensamento dos produtores de conteúdo para a ideia da interação com os espectadores ocorreu gradualmente e nem sempre com sucesso. Em sua visão, os primeiros testes com a televisão interativa, envolvendo merchandising, haviam fracassado, em parte, devido à demora dos profissionais da área em se adaptar à nova realidade.

“Experimentos iniciais com televisão interativa, em meados da década de 90, foram descartados basicamente como fracassos. (...) Poucos se interessavam pelo jogo de perguntas que aparecia no rodapé da tela durante a transmissão de esportes ou dos filmes de James Bond. Os críticos argumentavam que o que as pessoas queriam era reclinar-se no sofá e assistir à televisão em vez de interagir com ela” (JENKINS; 2012, p.93)

Ainda assim, é possível afirmar que os espectadores já sentiam a necessidade de uma interação maior, como é possível observar no sucesso de atrações brasileiras da época, como o programa Você Decide, exibido pela TV Globo entre 1992 e 2000, no qual o público escolhia o desfecho da história através de ligações telefônicas.

Com a propagação gradual da internet na passagem para o século XXI surgiu uma nova perspectiva de comportamento do consumidor. Paralelamente, os anos 2000 também apresentaram mais possibilidades de fluxos comunicacionais e interação, como o caso da votação através de mensagens SMS em programas como American Idol, estudado por Jenkins em Cultura da Convergência.

Analisando tal cenário, é possível dizer que, no momento de transição, o principal elemento do sucesso do MasterChef foi compreender a mudança no consumo de conteúdo pelo público e então transformar a maneira como o programa era produzido e veiculado.

Neste sentido, Jenkins considera que o “deslocamento da interação em tempo real para a participação assíncrona” tenha sido a maior alteração no padrão dos consumidores, o que é evidenciado pela nova maneira de transmissão do MasterChef em múltiplas fontes.

Especificamente no caso do MasterChef, se antes o espectador que assistia a um episódio em sua casa precisaria adaptar sua rotina para acompanhar o programa naquele exato momento, hoje os episódios são exibidos em diferentes dias, horários, canais, e estão acessíveis 24 horas por dia no YouTube.

Naturalmente, essa transformação também impacta o modo como a audiência é computada. Uma vez que o programa precisa se encaixar na rotina do público e não o contrário, estimar somente a quantidade de pessoas que estão assistindo ao episódio no horário da primeira exibição não contempla todo o alcance que ele realmente tem.

No cenário da convergência, é preciso lembrar que as mídias passam a conviver em conjunto, logo, levar em conta as interações que ocorrem com o programa online é de suma importância para entender sua repercussão.

Um fenômeno relevante neste caso é o da segunda tela, que é definido por Raiane Ribeiro e Riverson Rios como processo “que consiste em um diálogo entre uma mídia e o público mediado por outro suporte”. Ou seja, a situação em que os espectadores acompanham um programa pela televisão enquanto estão conectados a demais dispositivos, como notebooks, tablets e smartphones.

Os autores Cristiane Finger e Fábio Canatta de Souza destacam como principais efeitos deste fenômeno:

“O consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas. Uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social.”(FINGER; SOUZA, 2012, p. 384)

Através das redes sociais, os comentários de aprovação ou rejeição do público podem ser medidos praticamente de maneira instantânea durante a exibição do programa. Além disso, por meio de grupos, posts e a exibição permanente no YouTube é possível avaliar o desempenho do reality durante toda a semana e analisar mais profundamente o alcance que o conteúdo obteve.

Mais que isso, quando o programa exibe os comentários da hashtag #MasterChefBR postados ao vivo no Twitter, o espectador, através da interação, começa a construir a dinâmica do programa em parceria com jurados, participantes e equipe técnica.

Fica clara também a existência de outro conceito abordado por Jenkins, o de cultura participativa. Retomando o primeiro ponto defendido por este artigo, para o professor, “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, agora podemos considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”, que permitem também que os espectadores se tornem produtores de conteúdo de diversas maneiras.

O maior exemplo de como a internet afeta a exibição do MasterChef pode ser observado nas finais da versão brasileira, que a partir da segunda temporada passaram a divulgar os vencedores em primeira mão no Twitter e a convidar influenciadores digitais, como jornalistas e celebridades, a participar do episódio ao vivo nos estúdios da TV Bandeirantes, como em uma tentativa de gerar ainda mais integração entre os modais.

A medida também pode ser compreendida como uma tentativa de fidelização da audiência. É preciso lembrar que, embora o programa crie uma narrativa durante a competição inteira, não é obrigatório acompanhar todos os episódios para entender sua dinâmica, uma vez que cada prova tem sua própria história independente.

Divulgar em primeira mão o resultado no Twitter soa como uma espécie de recompensa para os usuários que se dedicam a seguir todo o processo e ainda participar ativamente por meio das redes sociais. Agora, não basta apenas atrair um grande número de espectadores, é preciso também fazer com que interajam. Sobre tal fenômeno, Finger e Souza observam que:

“O cenário que se desenha é de valorização dos consumidores ativos no ponto de vista qualitativo da audiência. A necessidade dos produtores de mídia é satisfazer esse público que agrega valor ao conteúdo. Embora em diferentes graus de status e influência, caminhamos para a formação de uma massa de telespectadores participantes, interessados em expandir a experiência de consumo.” (FINGER; SOUZA, 2012, p.385)

Os frutos da convergência

A convergência é um fenômeno que atingiu a comunicação como um todo, não apenas no cruzamento entre dispositivos ou meios de exibição. Um dos resultados mais profundos deste processo é o surgimento de novos formatos, inclusive unindo a produção jornalística ao entretenimento. Para efeitos de estudo, sobre este caso em particular será empregado o neologismo infotenimento (junção de informação e entretenimento), novo gênero surgido dentro do jornalismo a partir e da qual considera-se o site BuzzFeed como um grande representante.

A autora Fábila Dejavite define este termo como a síntese da “intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão”.

De acordo com Dejavite, o infotenimento também “é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano”. Nesse sentido, é possível traçar um paralelo muito próximo à linha editorial do BuzzFeed. Com seções nomeadas como “hahaha”, “fofo” e “o melhor”, a versão brasileira do site trata de assuntos como produtos culturais (séries, filmes, livros e afins), comportamento, curiosidades, celebridades, nostalgia – principalmente de momentos dos anos 80 e 90 - e demais assuntos que estejam gerando muita movimentação nas redes sociais. As notícias de setores como política e economia, tradicionalmente consideradas parte das áreas nobres dos jornais e tratadas com muita cerimônia, também são abordadas na editoria BuzzFeed News.

Mesmo em se tratando de temáticas espinhosas, as notícias da editoria News também adotam um tom mais descontraído, como o visto no artigo “Como Renan descumpriu decisão do STF, deu olé no oficial de Justiça e ficou por isso mesmo”, de Severino Motta.

Tal abordagem está inserida no contexto que Dejavite chama de “notícias light”, consideradas genericamente como pertencentes ao entretenimento, mas que em uma observação mais atenta, poderiam significar todo um contexto de transformação das notícias para que se tornem mais palatáveis ao público. Na acepção da autora, uma notícia light é aquela que “informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado”.

Dentro desta vertente, a distribuição dos recursos visuais de forma agradável é extremamente importante. Além da linguagem próxima do cotidiano, as publicações do site têm em comum

o amplo uso de recursos multimídia, como fotos, vídeos e imagens GIF (formato de intercâmbio de gráficos, em português) todos em tamanho grande, de fácil visualização. Os recursos imagéticos também se moldam perfeitamente ao estilo “jornalismo de listas”, a partir do qual são produzidas notícias com temáticas que convidam o leitor à identificação, apresentam pouco texto, sempre com frases curtas e invariavelmente em formato item a item, como “14 pesadelos de quem odeia receber visita”.

Cada um à sua maneira, BuzzFeed e MasterChef apresentam ferramentas que favorecem a busca pela audiência e que, ao produzirem um diálogo entre as duas plataformas, acabam ampliando o alcance de ambos.

No âmbito do conteúdo, os maiores resultados, mas também fomentadores, desta troca comunicacional são os conteúdos conhecidos como memes. Vistos pela ótica de Limor Shiffman, os memes, que frequentemente associam-se a imagens, são definidos como:

“(a) um grupo de itens digitais compartilhando características de conteúdo, forma e/ou postura em comum, (b) e que foram criados cientes uns dos outros, (c) e são circulados, imitados, e/ou transformados por meio da internet por diversos usuários” (SHIFMAN apud SOUZA, T.; 2016; p.5).

A partir do conceito de Shiffman, Tasso Gasparini de Souza identifica alguns aspectos culturais dos memes como

“o conteúdo, que se refere às ideias e ideologias presentes na mensagem; a forma, que seria a encarnação física da mensagem; e a postura, que é a forma com que o autor do meme se posta em relação ao meme, os códigos linguísticos que ele possa ou não conter e os demais indivíduos.” SOUZA, T; 2016; p.5)

Em termos de conteúdo, os memes utilizados pelo BuzzFeed nos artigos sobre o MasterChef, em quase todas as vezes, são aqueles utilizados pelos usuários do Twitter para expressar seus sentimentos em relação ao episódio.

Ler um post do site lembra, em certa medida, o ato de comentar o programa com um amigo – algo também explorado no processo de segunda tela no meio digital. Naturalmente, estas matérias são divulgadas no máximo no dia seguinte à exibição do programa na televisão, no entanto, diferentemente do que acontece em uma notícia de hard news, o material é construído de forma a permanecer atemporal. Ou seja, se o leitor estiver familiarizado com a gama de significados a que determinado meme se refere, compreenderá o texto mesmo se a leitura ocorrer dias ou meses após a exibição do episódio.

É importante ressaltar que a maior parte destes memes não é criada com base no MasterChef, mas eles são ressignificados de forma que se encaixem no contexto do programa. Um exemplo é o meme que mostra um senhor idoso, de chapéu, segurando uma réplica da taça da Copa do Mundo de futebol e chorando durante um jogo da seleção brasileira de futebol masculino. No artigo “27 reações que resumem a saída da Jiang do MasterChef Brasil”, produzido após a eliminação da participante Jiang Pu na segunda temporada do reality, este meme aparece modificado, com uma montagem do rosto da competidora no lugar da taça.

Vale lembrar que o meme surgiu no contexto da Copa do Mundo de 2014, em que o time brasileiro sofreu uma grande derrota contra a seleção da Alemanha na fase semifinal e foi reaproveitado no comentário sobre a eliminação da participante, também na semifinal da competição. Neste caso, bastaria que o leitor compreendesse o sentimento de frustração sugerido pela imagem para entender que o artigo lamentava a saída de Jiang, uma das favoritas do público até então.

O fato de tais memes promoverem uma intertextualidade entre o MasterChef e os diferentes produtos culturais a que se referiam inicialmente auxilia o BuzzFeed na criação do sentimento de familiaridade que é crucial para o engajamento com o artigo, pois mostra ao leitor que existem mais elementos em comum entre ele, os demais espectadores e o site que apenas o MasterChef. O BuzzFeed, através de sua linguagem, formato e escolha de temas age de modo a fomentar a ideia de que são todos parte da mesma comunidade. Portanto, a chance de que o leitor acredite que irá encontrar mais temas de que goste no site aumenta, sem que o site precise induzi-lo explicitamente a esta conclusão.

Um meme inserido neste contexto, por exemplo, é o que mostra a cena do filme Titanic em que a personagem Rose, já idosa, diz “já faz 84 anos”, referindo-se ao naufrágio, em uma paródia para ironizar a longa duração do episódio final da segunda temporada, no artigo “38 tuítes que provam como foi difícil assistir a final do MasterChef Brasil”, de Gaspar José.

O programa, por sua vez, também acaba se tornando matéria-prima para a produção de memes, tanto pelo público quanto pelo BuzzFeed. No texto “20 frases do MasterChef para usar na sua vida”, o site compila frases impactantes do programa e as retira do contexto original, transformando-as em meme. Um exemplo é a frase “não é muito péssimo, mas é

péssimo”, dita pelo chefe Jacquin e ressignificada pelo site como uma boa resposta para situações cotidianas desagradáveis.

Este artigo apresenta mais uma particularidade: ele não foi produzido por jornalistas da equipe do BuzzFeed, mas sim pelo usuário Davi Rocha, através da plataforma BuzzFeed Community. De acordo com a descrição publicada na plataforma, “o BuzzFeed Community é o lar de posts incríveis criados por BuzzFeeders que foram promovidos de modo bem-sucedido pela nossa equipe de editores”, ou seja, um espaço do site dedicado à produção de conteúdo feita pelos usuários.

Após criar uma conta, a pessoa precisa apenas submeter o conteúdo que produziu e, então, ele será avaliado por profissionais do site. Se for considerado “bom, ou divertido ou original ou interessante ou alguma gloriosa combinação destas quatro coisas” (BUZZFEED, tradução nossa, 2017) ele poderá ser publicado na página BuzzFeed Community, de acordo com a página de apresentação da ferramenta.

Para ressaltar que apenas os usuários poderão se engajar, o site determina que é proibida a participação de “organização, marca ou indivíduo com uma agenda política ou comercial” (BUZZFEED, 2017, tradução nossa) como produtores desta seção de conteúdo. Caso algum usuário viole tais regras, o site afirma que o post será excluído e a conta banida.

Desta forma, a única maneira disponibilizada pelo site para que pessoas jurídicas tenham acesso à produção de conteúdo é através da compra de espaço publicitário que será identificado como tal aos leitores.

Transmídia e Jornalismo de Curadoria

Frente a estas observações, principalmente a possibilidade de que os próprios usuários gerem conteúdo, o papel do BuzzFeed parece se confundir, em muitos aspectos, com o do Twitter. No entanto, conceitualmente, existem diferenças que marcam o papel do BuzzFeed como um site de produção de conteúdo e não uma rede social.

Primeiramente, o Twitter, além de propiciar uma forma direta, rápida e eficaz de análise do engajamento dos espectadores, atua também como canal oficial de comunicação dentro do universo MasterChef. Sendo assim, o usuário pode não apenas se valer do processo de segunda tela, tuitando com a #MasterChefBR ou compartilhando conteúdos afins ao tema, mas também é uma porta aberta para que deem sugestões, critiquem e sejam, de fato, ouvidos

pela equipe de produção. Além disso, o perfil oficial também serve como importante fonte de informações confiáveis sobre o reality.

Para Ribeiro e Rios, é possível dizer que “o Twitter estabeleceu-se como uma extensão do programa”, o que marca a primeira diferenciação em relação ao BuzzFeed: o site é um veículo independente, do qual o MasterChef não poderia participar, exceto como anunciante.

Embora permita a produção de conteúdo por usuários não especializados em comunicação, o processo não ocorre como no Twitter, em que qualquer pessoa ou empresa pode criar uma conta e divulgar materiais automaticamente, na maioria dos casos de forma gratuita, sendo impedida apenas em caso de infração das regras da rede social, como a manifestação de discurso de ódio.

No BuzzFeed, o conteúdo originário dos usuários é primeiramente submetido ao crivo humano, que leva em conta elementos subjetivos, como a presença de humor na postagem, tanto quanto as regras previamente estabelecidas, o que por si só já determina uma análise mais profunda acerca do material.

Como resultado, o material que antes poderia estar disperso pela rede social ou agrupado apenas de acordo com os critérios algorítmicos (como hora da postagem e uso de hastags) ganha sentido e significado dentro de uma estrutura textual elaborada com determinados propósitos.

O mesmo processo acontece com as publicações geradas pelos jornalistas do site, com a diferença que, no segundo caso, existe a intencionalidade de comunicar algo que é interessante ao público consumidor do veículo e o uso da expertise jornalística na hora de elaborar o conteúdo, como a busca por múltiplas fontes, a possibilidade do uso de entrevistas, pesquisas em arquivos e muitas outras.

Tal atividade é atualmente conhecida na área da comunicação como “curadoria de conteúdo” ou “jornalismo de curadoria”. Para Denise Becker e Guilherme Carvalho, o jornalismo de curadoria “consiste em organizar, filtrar e selecionar conteúdos a serem publicados no site, gerenciando os dados, segmentando o leitor do veículo”.

Este método de trabalho requer, necessariamente, a presença humana, ponto de divergência fundamental em relação ao da rede social. A necessidade da mediação de uma pessoa cria, neste cenário, a figura do jornalista “gatewatcher”, que seria um observador em

meio a enxurrada de conteúdos, selecionando de acordo com critérios bem definidos, como a linha editorial da publicação, o que considera mais relevante para trazer ao público.

Em oposição a esta figura estaria a antiga figura do jornalista “gatekeeper” que seria o profissional que atua “selecionando o que é ou não notícia ao tomar decisões baseadas em critérios muitas vezes subjetivos e arbitrários.” (TRAQUINA apud OSÓRIO; 2014, p.3)

Em relação ao MasterChef, o BuzzFeed adota duas formas de curadoria: a do programa, resumindo diretamente do episódio os momentos mais marcantes e reunindo-os em um texto, e a das reações, compilando os comentários postados pelos usuários do Twitter. Um exemplo da curadoria do programa é encontrado no artigo “Tudo o que você precisa saber sobre a volta do MasterChef Brasil”, de Manuela Barém, sobre a estreia da segunda temporada do reality.

Já em “O chef Leo ganhou o ‘MasterChef’ e o coração do Twitter”, o texto visa mostrar as reações dos espectadores à vitória de Leonardo Young na terceira temporada, sendo, portanto, completamente composto por tweets. É possível encontrar exemplos de compilados em que as duas formas aparecem simultaneamente, caso do artigo “A despedida de Iranete foi o momento mais emocionante do MasterChefBR até agora”, de Manuela Barem, sobre a eliminação da concorrente Iranete Santana.

A cobertura pode ser entendida como um entrelaçamento das narrativas dos espectadores, do próprio MasterChef e da visão que o BuzzFeed tem sobre o programa como um produto cultural inserido no contexto da sociedade atual.

A curadoria como um serviço para a sociedade

O MasterChef serviu como base para a discussão de temas polêmicos pelo BuzzFeed. A partir das denúncias de tweets com teor sexual sobre a participante do MasterChef Junior Valentina Schulz, que tinha apenas 12 anos durante a exibição do programa, em 2015, o site elaborou o artigo “Como denunciar assédio sexual envolvendo crianças?”.

Seguindo o modelo de curadoria em forma de listas que caracterizou seu estilo, o site preparou um texto contextualizando a situação de abuso envolvendo a participante do programa, citando como exemplo o movimento #PrimeiroAssédio, iniciado pelo coletivo feminista Think Olga, no qual mulheres compartilhavam nas redes sociais histórias sobre

abusos que sofreram na infância ou adolescência, como forma de alertar para a ameaça que a pedofilia, dentro do contexto de uma sociedade machista, representa para a segurança de crianças e jovens mulheres.

Foram compartilhadas também ações do governo brasileiro e da Organização das Nações Unidas para combater o assédio e a exploração sexual de menores de idade, assim como instruções para a denúncia deste tipo de crime.

O tema, de extrema relevância e urgência, não perdeu de forma alguma sua gravidade, porém, com o uso das mudanças de formato propiciadas pelo padrão de exibição das “notícias light”, o texto se torna mais objetivo e compreensível ao leitor. Neste caso, em específico, a exibição em lista dos tweets originais com os relatos da campanha destaca visualmente as frases, o que também chama atenção para o forte teor de suas mensagens – algo que não necessariamente aconteceria de maneira tão impactante em um texto corrido, por exemplo.

O texto também ganhou nova versão em inglês, intitulada “The Harassment Of A 12-Year-Old Girl Encouraged Women To Share Their Stories With #PrimeiroAssedio”. Voltada ao público internacional, a matéria surgiu ainda mais apurada, com contextos necessários para que os estrangeiros compreendessem a situação, exibindo um exemplo dos tweets com insinuações sexuais e também reprodução de declarações de Juliana de Faria, membro da equipe do Think Olga e uma das idealizadoras da campanha #PrimeiroAssédio à imprensa. O formato de listas também foi mantido na versão em inglês, porém, com a adição das traduções logo abaixo de cada imagem.

Conclusão

O surgimento das novas tecnologias, principalmente a internet, criou a oportunidade para dar vazão ao desejo de interatividade presente no imaginário dos consumidores de produtos midiáticos. Após uma certa hesitação e até descrença, os profissionais da área passaram a valorizar cada vez mais a interatividade como forma de incentivar o engajamento dos consumidores e, conseqüentemente, expandir o alcance do produto ou marca.

Nesse contexto, o MasterChef incorporou com sucesso as novas tecnologias, especialmente as redes sociais, destacando-se como exemplo de boa integração de um formato tradicional às novas mídias.

O cenário de convergência surgido dentro da cibercultura possibilitou também a criação de novos modelos de produção de conteúdo dentro do jornalismo, em uma intersecção com o entretenimento. Surgem assim o conceito de infotenimento e a categoria de notícias light, voltados a temas e formatos que tornem as notícias mais agradáveis e de fácil compreensão ao leitor.

Analisando a cobertura do MaterChef pelo BuzzFeed é possível observar como essas novas visões se manifestam na produção de conteúdo, tanto na escolha de pautas quanto no desenvolvimento dos textos. Nota-se também a profunda influência da chamada curadoria de conteúdo que, em meio a um cenário de valorização extrema do leitor, atua como um filtro para propor o material mais interessante dentro das especificações do veículo.

Alguns aspectos chamam a atenção no desenvolvimento destes processos: a abertura para que usuários sem formação também possam contribuir na criação de conteúdo, ampliando o engajamento e a disponibilidade de informações, e as técnicas adotadas por jornalistas para criar conteúdo aprofundado e relevante em meio a grande quantidade de material online.

Conclui-se, portanto, que o modelo jornalístico proposto pelo BuzzFeed privilegia de fato as pautas voltadas ao infotenimento, no entanto, não se limita somente a esse universo. Ao trazer técnicas tradicionais do jornalismo, como a apuração, para o modelo do infotenimento, a cobertura se torna mais plural e elaborada; o conteúdo profissional se destaca perante a contribuição do público em geral. Além disso, levar em consideração o ponto de vista do leitor e tornar a abordagem de qualquer conteúdo mais compreensível para o público é uma visão que pode beneficiar o consumo de mídia como um todo e pode ter aplicações muito benéficas no jornalismo.

Palavras-chave: MasterChef Brasil; BuzzFeed; Entretenimento; Convergência de mídias; Cibercultura

Referências bibliográficas

_____. BuzzFeed Traffic Statics. ALEXA. Disponível em <<http://www.alexa.com/siteinfo/buzzfeed.com>>. Acessado em 30 de janeiro de 2016.

BARÉM, Manuela. Tudo o que você precisa saber sobre a volta do MasterChef Brasil. BuzzFeed, 2015. Disponível em: < https://www.buzzfeed.com/manuelabarem/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-volta-de-mas?utm_term=.tcZGzpRay#.sa0j7rGMx>. Acessado em 14 de fevereiro de 2017

BARÉM, Manuela. A despedida de Iranete foi o momento mais emocionante do MasterChefBR até agora. BuzzFeed, 2015. Disponível em: < https://www.buzzfeed.com/manuelabarem/a-despedida-de-iranete-foi-um-dos-momentos-mais-em?utm_term=.puJBLQza5#.vvkQz67dZ>. Acessado em 14 de fevereiro de 2017.

BECKER, Denise; CARVALHO, Guilherme. Jornalismo de curadoria: o caso do Huffpost Brasil. Revista Alter Jor. São Paulo, v.14, n.2. jul-dez, 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/121260/118329>>. Acessado em 30 de outubro de 2016

BRASIL, MasterChef. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC2EWGw-KBjEReUbXMJEiaCA>>. Acessado em 30 de outubro de 2016.

BUZZFEED. About.2016. Disponível em <www.buzzfeed.com>. Acessado em 10 de outubro de 2016.

BUZZFEED.Team. 2016. Disponível em <www.buzzfeed.com>. Acessado em 10 de outubro de 2016.

CAPELAS, Bruno. 'BuzzFeed Brasil' estreia nesta sexta. O Estado de São Paulo. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,buzzfeed-brasil-estreia-nesta-sexta,10000032772>>. Acessado em 30 de outubro de 2016.

CRISTALLI, Susana. O chef Leo ganhou o 'MasterChef' e o coração do Twitter. BuzzFeed, 2016. Disponível em: < https://www.buzzfeed.com/susanacristalli/o-chef-leo-ganhou-o-masterchef-e-o-coracao-do-twitter?utm_term=.qjjxg2bld#.byZqdVLR3>. Acessado em 14 de fevereiro de 2017.

DEJAVITE, Fabia. A Notícia light e o jornalismo de infotenimento. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer outro lugar. Revista Famecos.v.19, n.2. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/teo/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320/8260>>. Acessado em 30 de janeiro de 2017.

INGRAM, Matthew. NBCUniversal Continues Its Creeping Takeover of BuzzFeed. Revista Fortune. 2016. Disponível em: <<http://fortune.com/2016/10/21/nbcuniversal-buzzfeed/>>. Acessado em 30 de outubro de 2016.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2ª ed. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo, Aleph, 2012. 428 p.

JOSÉ, Gaspar. 27 reações que resumem a saída da Jiang do MasterChef Brasil. BuzzFeed, 2015. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/gasparjose/saida-da-jiang-do-masterchef-brasil?utm_term=.cqPIKWzyP#.urX1AWKXn>. Acessado em 14 de fevereiro de 2017.

JOSÉ, Gaspar. 38 tuítes que provam como foi difícil assistir a final do MasterChef Brasil. 2015. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/gasparjose/como-foi-dificil-assistir-a-final-de-masterchef?utm_term=.gkMrZlwkR#.yn2Oz7WZm>. Acessado em 14 de fevereiro de 2017.

KRISHNA, Rachel; PASSOS, Clarissa. The Harassment Of A 12-Year-Old Girl Encouraged Women To Share Their Stories With #PrimeiroAssedio. BuzzFeed, 2015. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/krisrach/the-harassment-of-a-12-year-old-girl-encouraged-women-to-sha?utm_term=.dmnPyVJ1q#.maoZz0nyR>. Acessado em 13 de fevereiro de 2017.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 2ª ed. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Editora 34, São Paulo, 1999. 264 p. Coleção TRANS.

MOTTA, Severino. O que você precisa saber sobre como Renan afrontou o STF, deu olé no oficial de justiça e ficou por isso mesmo. BuzzFeed Brasil. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/severinomotta/o-que-voce-precisa-saber-sobre-como-renan-afrontou-o-stf-e-f?utm_term=.ol5aw0nbk#.xh9d2Y0Xv> Acessado em 10 de dezembro de 2016.

NASCIMENTO, Victor. Pesadelos de quem odeia receber visita. BuzzFeed Brasil. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/victornascimento/pesadelos-de-quem-odeia-receber-visita?utm_term=.hcKM2zgxZ#.uskEOobLP>. Acessado em 10 de dezembro de 2016.

OSÓRIO, Moreno Cruz. A curadoria em jornalismo nas coberturas de breaking news em tempo real na internet. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/artigo_moreno_osorio_compos_2014__2237.pdf>. Acessado em 30 de outubro de 2016.

PASSOS, Clarissa. Como denunciar assédio sexual envolvendo crianças?. BuzzFeed, 2015. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/clarissapassos/como-denunciar-assedio-sexual-criancas?utm_term=.pxpnkj5mQ#.apqWadPDw>. Acessado em 14 de fevereiro de 2017.

RIBEIRO, Raiane Cunha; RIOS, Riverson. A experiência Masterchef Brasil ampliada e impulsionada pelo Twitter. Anais do XXXIX Congresso Intercom. São Paulo, 2016. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1227-1.pdf>>. Acessado em 10 de outubro de 2016.

ROCHA, Davi. 20 frases do MasterChef para usar na vida. BuzzFeed. Acessado em 12 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/davirocha/20-frases-do-masterchef-para-usar-na-vida-njmk>>.

SOUZA, Tasso Gasparini de. Meme, Imagem e repetição: uma discussão acerca de alguns modelos para o estudo da mimese em imagens. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1803-1.pdf>>. Acessado em 10 de outubro de 2016.

LIMA, Venício A. Breve roteiro introdutório ao campo de estudos da Comunicação Social no Brasil. In: LIMA, Venício A. Mídia. Teoria e Política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001. P. 38-53.

WIKIPEDIA. Masterchef. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/MasterChef>>. Acessado em 30 de outubro de 2016.