

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA**

LUCAS JORGE GARCIA

**A HIPERPUBLICIDADE NOS PRÊMIOS DO VENCEDOR NO REALITY SHOW
MASTERCHEF BRASIL PROFISSIONAIS**

**BAURU
2019**

LUCAS JORGE GARCIA

**A HIPERPUBLICIDADE NOS PRÊMIOS DO VENCEDOR NO REALITY SHOW
MASTERCHEF BRASIL PROFISSIONAIS**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Machado Filho.

**BAURU
2019**

G216h

Garcia, Lucas Jorge

A HIPERPUBLICIDADE NOS PRÊMIOS DO VENCEDOR NO REALITY
SHOW MASTERCHEF BRASIL PROFISSIONAIS / Lucas Jorge Garcia.

-- Bauru, 2019

71 p. : il., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista
(Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação,
Bauru

Orientador: Francisco Machado Filho

1. Hiperpublicidade. 2. Reality Show. 3. Masterchef
Brasil Profissionais. 4. Prêmios do Vencedor. I. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de LUCAS JORGE GARCIA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 12 dias do mês de fevereiro do ano de 2019, às 09:00 horas, no(a) Auditório da Secretaria da Pós-Graduação FAAC, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. FRANCISCO MACHADO FILHO - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof^a. Dr^a. REGILENE APARECIDA SARZI RIBEIRO do(a) Departamento de Artes e Representação Gráfica / Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação de Bauru - Unesp, Profa. Dra. NIRAVE REIGOTA CARAM do(a) Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas / Universidade do Sagrado Coração, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de LUCAS JORGE GARCIA, intitulada **A HIPERPUBLICIDADE NOS PRÊMIOS DO VENCEDOR NO REALITY SHOW MASTERCHEF BRASIL PROFISSIONAIS**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: Aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Prof. Dr. FRANCISCO MACHADO FILHO

Prof^a. Dr^a. REGILENE APARECIDA SARZI RIBEIRO

Profa. Dra. NIRAVE REIGOTA CARAM

A Ligia, minha mãe, pelo apoio incondicional e exemplo de superação.

A Marlene, minha avó, que sempre enxergou em mim, o melhor profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do Mestrado por cada ensinamento irradiado nas disciplinas, em especial ao meu orientador, professor Dr. Francisco Machado Filho, pela oportunidade de fazer parte desse Programa de Pós-Graduação, por transmitir seus conhecimentos e também pelo cuidado, atenção e paciência que teve comigo em momentos de afobação, inquietude, erros, riscos, repulsa e silêncio.

A querida Nirave, meu espelho de profissional. Uma professora dedicada e que tenho uma admiração desde a graduação. Obrigado pelas dicas, conversas e parcerias ao longo desses anos.

Aos colegas de turma pela troca de saberes, em particular a Caroline Cardoso, pela amizade e irmandade nesse processo e também por me ensinar “a competência da informação em mercado competitivo no ambiente industrial”.

Aos funcionários da secretaria de pós-graduação da FAAC que sempre estiveram dispostos a atender nas inúmeras vezes que lá estive.

A Universidade do Sagrado Coração que me acolheu com carinho mesmo depois de tornar egresso.

Ao meu pai, que mesmo com nossas diferenças soube respeitar minhas decisões para chegar até aqui.

A minha avó, que sempre me inseriu em suas orações para que eu tivesse a sabedoria nas escolhas acadêmicas e profissionais.

A minha heroína, que segurou as barras da vida, dos meus problemas, das incertezas que eu tinha. Obrigado mãe por tudo; faltam palavras para expressar a gratidão que tenho por você. Uma lágrima caiu no momento que escrevia esse trecho, mas é de felicidade, por saber que sempre tenho você ao meu lado!

A todos, que de algum modo incentivaram meu desenvolvimento pessoal e profissional, meu muito obrigado!

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

Arthur Schopenhauer

GARCIA, L. J. **A HIPERPUBLICIDADE NOS PRÊMIOS DO VENCEDOR NO REALITY SHOW MASTERCHEF BRASIL PROFISSIONAIS**. 2019. 71 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia)-FAAC-UNESP, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Machado Filho, Bauru, 2019.

RESUMO

O estudo da Hiperpublicidade evidencia a conquista por espaços cada vez maiores de se fazer e estudar publicidade, diante dos múltiplos aspectos contemporâneos à aplicação de marcas vem ganhando força no mercado televisivo, em particular nos programas de reality show. Na televisão, destina-se diversas possibilidades de trabalhar a publicidade diante dos produtos oferecidos, entre eles o reality show, um formato de entretenimento que tem apoio de marcas patrocinadoras. A pesquisa busca identificar a estratégia de posicionamento na divulgação dos prêmios destinados ao vencedor do Masterchef Brasil Profissionais transmitido pela TV aberta na Rede Bandeirantes, para tal, versa de um estudo exploratório e de uma análise de conteúdo para a terceira temporada do programa. Os resultados demonstram que o reality show emprega uma estratégia de posicionamento da marca dentro da mensagem persuasiva propagada com os prêmios destinados ao vencedor do Masterchef Profissionais, além de produzir, por esse conteúdo, valores humanos relacionados ao perfil de competidor profissional, em uma possibilidade de transformação sociocultural com a Hiperpublicidade presente.

Palavras-chave: Hiperpublicidade. Reality Show. Masterchef Brasil Profissionais. Prêmios do Vencedor.

GARCIA, L. J. **HYPERPUBLICITY IN THE WINNER'S PRIZES AT THE REALITY SHOW MASTERCHEF BRASIL PROFESSIONALS**. 2019. 71 f. Qualification Exam (Master in Media and Technology)-FAAC-UNESP, under the guidance of the Prof. Dr. Francisco Machado Filho, Bauru, 2019.

ABSTRACT

The study of Hyperpublicity evidences the conquest by ever larger spaces of doing and studying advertising, in view of the multiple contemporary aspects of the application of brands has been gaining strength in the television market, particularly in reality show programs. On television, several possibilities are used to work advertising in front of the products offered, among them the reality show, an entertainment format that has support from sponsoring brands. The research seeks to identify the strategy of positioning in the dissemination of the prizes destined to the winner of Masterchef Brasil Profissionais transmitted by the open TV in the Bandeirantes Network, for such, it is an exploratory study and a content analysis for the third season of the program. The results demonstrate that the reality show employs a strategy of brand positioning within the persuasive message propagated with the prizes destined to the winner of the Masterchef Professionals, besides producing, for this content, human values related to the profile of professional competitor, in a possibility of sociocultural transformation with present Hyperpublicity.

Keywords: Hyperpublicity. Reality Show. Masterchef Brazil Professionals.

Winner's Prizes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de matriz fundamentada nos princípios humanos	22
Figura 2 - Personalidade da Marca	23
Figura 3 - Modelo de código publicitário.....	27
Figura 4 - Tríade da argumentação no sistema aristotélico	31
Figura 5 - Subpartes da Disposição dos argumentos.....	32
Figura 6 - Estilizações da Elocução na composição dos argumentos.....	33
Figura 7 - Diagrama do desenvolvimento da Análise	41
Figura 8 - Matriz Emissor-Receptor no Masterchef Brasil Profissionais.....	43
Figura 9 - Fragmento da análise do episódio da estreia	49
Figura 10 - Fragmento da análise do episódio da final.....	50
Figura 11 - Ranking prêmio cartão Carrefour.....	56
Figura 12 - Relação das Marcas no Masterchef Brasil Profissionais.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo de Dupla Entrada para o Masterchef Brasil Profissionais.....	44
Quadro 2 - Regras para aplicação das operações no material	48
Quadro 3 - Elementos da Caracterização do Masterchef Brasil Profissionais.....	52
Quadro 4 - Distribuição da premiação para competidores	55
Quadro 5 - Validação da frequência das marcas nos fragmentos da análise para o Masterchef Profissionais	60
Quadro 6 - Estratégias de posicionamento da marca Masterchef Profissionais.....	61

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E O REALITY SHOW

1. INTRODUÇÃO	12
----------------------------	-----------

CAPÍTULO 2: REFERENCIAL TEÓRICO

2. HIPERPUBLICIDADE: CONCEITOS, PROCESSOS E COMUNICAÇÃO	17
--	-----------

2.1. A ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DA MARCA	20
--	----

2.2. O PAINEL COLETIVO DA MENSAGEM NA PUBLICIDADE	25
---	----

2.3. A MENSAGEM COM BASE NA RETÓRICA PUBLICITÁRIA	29
---	----

2.4. O PRODUTO PROPAGA SIGNIFICADO NO DECURSO DA PERSUASÃO	33
---	----

CAPÍTULO 3: O OBJETO DE ESTUDO

3. O REALITY SHOW MASTERCHEF BRASIL.....	38
---	-----------

CAPÍTULO 4: DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO: MASTERCHEF BRASIL PROFISSIONAIS.....	41
---	-----------

4.1. PRÉ-ANÁLISE.....	42
-----------------------	----

4.2. EXPLORAÇÃO DO MATERIAL	45
-----------------------------------	----

4.3 TRATAMENTO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	54
---	----

CAPÍTULO 5: FINALIZAÇÃO DA PESQUISA

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
-------------------------------------	-----------

REFERÊNCIAS.....	68
-------------------------	-----------

ANEXO	71
--------------------	-----------

CAPÍTULO 1: CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E O REALITY SHOW

1. INTRODUÇÃO

A diversidade de programas televisivos aponta um crescente espaço para os mais variados formatos dentro desse meio de comunicação de massa, seja com o jornalismo, a publicidade, educação, cultura, entretenimento, entre outros e até mesmo com a união de algumas dessas categorias. Cada qual com sua comunicação sendo trabalhada destinada ao público-alvo ou público potencial, isto é, pessoas com o perfil desejado pela produtora ou mesmo indivíduos que possam vir a tornar-se parte desse público por semelhança, respectivo.

Dentre essa pluralidade de programas, encontra-se o reality show, um formato de programa televisivo pertencente ao gênero do entretenimento, mas que se apropria muitas vezes da publicidade como financiador, discorre Martino (2015).

O reality show é um formato de programa que pode existir dentro da grade de programação de uma emissora de televisão e que se encontra na categoria de entretenimento, explica Souza (2004, p. 129), pois “permite variações no formato e na interatividade”. O autor ainda relaciona acerca do formato reality show como sendo:

O voyeurismo é o argumento principal do programa, por isso as câmeras e todos os recursos possíveis servem para oferecer ao telespectador a melhor imagem e som das atividades e reações dos participantes vigiados. [...] No reality show os participantes passam por provas de resistência ou esperteza, e inteligência. [...] Interativo, para incentivar o público a participar e até prejudicar a vida de alguém com quem ele não simpatiza, eliminando-o do programa. (SOUZA, 2004, p. 128).

Logo, as câmeras e todo recurso audiovisual, evidenciam uma característica principal do formato reality show, que registra os conteúdos e conduz a identidade do programa quando é exibido. A execução de provas específicas com habilidades que os jogadores precisam expor e a possibilidade do público em participar de ações que determinam o caminho de determinado jogador no programa, também demonstram aspectos presentes neste formato.

Reality show ou reality TV, é um formato de programa televisivo que busca retratar a realidade de pessoas em um confinamento, explica Martino (2015). Há uma variação das produções de um reality show, que depende de determinadas classificações de competição que destinam as informações do programa e criam sua identidade.

O autor diz que pode haver a competição entre talentos (programa musical, artístico, estilo, gastronômico); a ausência de habilidade específica (teste com pessoa que não tem conhecimento técnico de uma dada área e é submetida à provação); participação de celebridades (pessoas públicas que se dispõem a disputa); construção de celebridade (pessoas anônimas que buscam o programa para fundar uma identidade pública como artista); e pessoas sem nenhuma capacidade prévia (puramente por ser considerada pessoa anônima, que tende a mostrar e desenvolver habilidades ao longo das atividades do confinamento).

Castro (2006) aponta a existência de alguns outros formatos da matriz cultural de programas televisivos dentro da narrativa do próprio reality show:

- 1) As *telenovelas*, por serem apresentados diariamente, capítulo a capítulo, e ao contar de forma seriada o dia-a-dia de diferentes pessoas, com direito a final feliz, seja pela formação de casais ou pela premiação;
- 2) Os *talk shows* e *programas de auditório*, que comentam sobre a vida dos participantes e dão visibilidade a seus familiares e amigos;
- 3) Os *programas de concurso*, pois no final alguém sai vencedor e premiado;
- 4) Os *documentários*, ao relatar sobre a vida dos participantes, seus amigos, familiares e o espaço urbano ou rural onde vivem;
- 5) Os *programas de confessionário* tão conhecidos pelas audiências de países católicos, que trazem à memória o ato religioso de expiar os pecados por meio da confissão;
- 6) O *jornalismo*, por meio da inclusão de “notícias” sobre o reality show, do momento e entrevistas com amigos, familiares e ex-participantes do programa em diferentes horários da grade de programação das emissoras que transmitem o programa. (CASTRO, 2006, p. 28, grifo do autor).

Dessa forma o reality show permite a sensação de inovação em programa televisivo, na união de outros formatos para compor sua comunicação com o público, isso é o entretenimento, que utiliza também da tecnologia para a disseminação do conteúdo.

Outro fator importante no reality show é a aceitação de publicidade por parte dos espectadores, no qual Jenkins (2009) diz que dependendo do modo como a propaganda é direcionada dentro do formato, passa despercebida aos olhares do público ou mesmo como algo natural, em especial no contexto do cotidiano dos participantes do programa. Há também a relação que expressa:

Os *reality shows* devem ser estudados, dissecados e compreendidos, principalmente no caso brasileiro, dentro do contexto das empresas que os publicizam, já que não vão ao ar ‘apenas para agradar o público’, mas principalmente pelo baixo custo e alta rentabilidade. Também devem ser analisados dentro do contexto de toda a grade de programação e não isoladamente, porque assim não atingimos um olhar caleidoscópico sobre o objeto a ser estudado. (CASTRO, 2006, p. 24, grifo do autor).

Assim sendo, há um interesse mútuo entre as emissoras de televisão e empresas parceiras na constituição de um viés mercadológico, na utilização de diversas estratégias de comunicação para direcionar o caminho da informação propagada. Um estudo do próprio mercado consumidor, que movimenta recursos e garante a sustentação do programa televisivo, mas “isso não significa defender os reality shows; significa disponibilizar a população uma programação com mais diversidade e com opções que possam atrair as audiências para diferentes formatos” (CASTRO, 2006, p. 25).

Isso porque, a televisão, como sendo um veículo de comunicação de massa, tem o papel de democratizar a comunicação, independente do formato de programa transmitido, dando a cada um, espaço para discutir a política cultural da diversidade existente do relacionamento entre empresas e públicos.

Os realities shows são um dos programas que mais garante audiência às emissoras de televisão, pois possuem um “caráter globalizado”, que segundo Castro (2006) esse formato unifica o entretenimento com a matriz cultural dos formatos existentes na televisão e possibilita juntar realidade com ficção, ou seja, a vida dos participantes e a construção de uma história ao longo dos episódios, que permite ao público estereotipar os jogadores como personagens.

Concede ao espectador, a identificação com alguns participantes, atitudes que representam algum tipo de semelhança própria ou de outrem, da vida cotidiana sendo retratada na tela da televisão, discorre Souza (2004).

As pessoas buscam olhar-se, olhar os outros e tentam descobrir formas de ter poder sobre os outros, ainda que se trate de um poder simbólico, onde, poder de ‘matar ou manter vivo’ consiste em dar chance de continuar ou ser eliminado do programa, pois o participante perde o direito às luzes, aos holofotes, às câmeras, a ser manchete de jornais e revistas; enfim, perde o direito ao seu momento de glória e reconhecimento. (CASTRO, 2006, p. 32).

A chance de enxergar no outro, aquilo que se tem de atributo e incentivar a imaginação e participação do público torna o reality show um dos campeões de audiência em programas televisivos.

O que mantém o estímulo de competição nesse formato de programa é o prêmio final destinado ao vencedor do reality show. Todas as ações dos participantes durante a temporada toda é em virtude de chegar à grande final e ter a recompensa e o título de ganhador, defende Jenkins (2009). A competição acaba sendo não somente dos participantes, mas também dos públicos devido ao crescente grau de engajamento.

Alguns dos realities shows costumam evidenciar o prêmio final durante a exibição dos episódios ao longo da temporada, como um incentivador ao participante e também para mostrar as vantagens de permanecer no jogo, como é o caso do Masterchef Brasil, que dispõe de prêmios patrocinados por empresas e do próprio troféu do vencedor. “A credibilidade dos patrocinadores se torna intimamente ligada à credibilidade da competição em si” (JENKINS, 2009, p. 129).

Por esse motivo, qual a estratégia de comunicação para o ato de publicizar os prêmios ao vencedor do reality show durante o programa? Portanto, se tem como principal objetivo identificar a estratégia de posicionamento na divulgação dos prêmios destinados ao vencedor do Masterchef Brasil Profissionais. Para isso, objetiva especificamente: estudar a hiperpublicidade no ponto de vista comunicacional em relação aos prêmios do vencedor de um reality show; e realizar uma análise de conteúdo publicitário exposto nos prêmios do Masterchef Brasil Profissionais exibidos na terceira temporada.

Para tanto, a metodologia trabalhada foi a Pesquisa Exploratória Bibliográfica e Análise de Conteúdo. Logo, se têm o levantamento bibliográfico da presente dissertação, coletando informações pertinentes para o entendimento de conceitos como reality show televisivo, a hiperpublicidade e outros subtemas relacionados ao contexto. Subsequente, a análise de conteúdo investiga a presença publicitária no reality show Masterchef Brasil na versão Profissional, especialmente nos prêmios, aplicados aos processos técnicos do método aqui empregado na interpretação da mensagem por trás do discurso.

A pesquisa justifica-se pela necessidade de identificar a estratégia de comunicação perante o posicionamento que o reality show Masterchef Brasil realiza com a propagação dos prêmios ao vencedor da temporada, uma vez que o formato

emprega benefícios aos participantes promovidos por marcas patrocinadoras além da própria marca Masterchef. A escolha do reality, se deu pela visibilidade em que a gastronomia no país conseguiu através do Masterchef Brasil, na valorização de uma profissão pouco conhecida até então. A partir daí, possibilita o entendimento do campo publicitário e fomenta percorrer o conceito de hiperpublicidade, visando os aspectos contemporâneos da publicidade.

Tal modo atribui importância para o conhecimento científico da comunicação interdisciplinar, no qual confronta teorias e conceitos correlacionados a grandes nomes das ciências sociais aplicadas, em especial da área da Publicidade e Propaganda. Embora o objeto de pesquisa parte apenas de um reality show brasileiro, abre-se espaço para o entendimento de outros formatos televisivos que também expandem sua comunicação na utilização de uma estratégia posicionada.

CAPÍTULO 2: REFERENCIAL TEÓRICO

2. HIPERPUBLICIDADE: CONCEITOS, PROCESSOS E COMUNICAÇÃO

Há um cenário que introduz a publicidade a uma existência mercadológica, na procura por venda de produtos e serviços à sociedade do consumo, onde mostrava forte relação da publicidade com manipulação através das mensagens persuasivas, fazendo com que os consumidores fossem impregnados com as novidades do mercado, aponta Luhmann (2005).

Entretanto, esse panorama se modificou de acordo com alguns fatores decorrentes da evolução social e suas relações:

Nessa ação, concorrem diretamente fatores de ordem *sociocultural*, porque a publicidade reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade; *econômica*, porque a produção está voltada para a oferta, a venda e o lucro; *mercadológica*, porque implica papel do segmento e posição no mercado; *simbólica*, porque trabalha a linguagem nas diferentes potencialidades de sentido; e *tecnológica*, na medida em que se apropria dos recursos tecnológicos para se tornar mais contundente (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 3 - 4, grifo do autor).

Em observação a esta relação, a publicidade tem um papel importante na transformação sociocultural e econômica, especialmente na sociedade moderna, considerada “a mais influente instituição de socialização” (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 4), pois designa efeitos sociais.

A publicidade se faz presente com mensagens cujas linguagens a tornam desconhecidas aos seus destinatários, uma das técnicas presentes nessa área, que não influencia seu público e deixa claro que se trata de uma publicidade. “Sugere-se que o destinatário tenha liberdade de decisão e até mesmo que ele deseja, por si mesmo, aquilo que ele jamais desejaria.” (LUHMANN, 2005, p. 84). Isso tudo porque a mensagem é composta por elementos visuais, muitas vezes interativos, repleto de sentido que expressa uma identidade diferente em cada pessoa.

A mensagem não necessita apenas do acesso por meio de determinada mídia, como o rádio, a televisão, o computador, dispositivos móveis e as redes digitais, o que difere para Martino (2015, p. 185) é que: “cada geração interage com o agrupamento de mídias e como isso provoca alterações no modo como cada uma delas pensa, vive e entende a realidade”.

Desse modo, a publicidade se mostra como uma área do conhecimento que trabalha a mensagem (conteúdo), os meios de comunicação (veículos) e o

público-alvo. Este último por sua vez, surge atualmente como sendo sujeito participativo, aquele que possui vínculo com a marca, pois esta se dedica ao relacionamento baseado nos valores em comum. “Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 7). Uma empresa que trabalha pensando em fatores humanitários garante proximidade com seus consumidores e esses passam a ter uma relação mais emotiva significativamente com os produtos e serviços.

“A publicidade é uma das maiores forças da atualidade” (SANT’ANNA, 2015, p. 61), pois propicia o desenvolvimento industrial, do comércio e demais ramos da economia, além de propagar informações a todos os setores e públicos na forma de orientação da humanidade sobre os mais variados conteúdos.

Por outro lado, “a liberdade de imprensa, por exemplo, é resultante da propaganda e da sua ação democrática” (SANT’ANNA, 2015, p. 61), que aponta sobre os privilégios da publicidade não fixada no fator econômico, isto significa que os valores éticos e o direito a propagar informações, estão presentes graças à existência publicitária.

Há quem condene os excessos de propaganda e se preocupe em descobrir seus efeitos negativos, como se só na propaganda pudesse ocorrer, por vezes, a distorção das finalidades ou uso indevido da força de persuasão. Mas, da mesma forma que ninguém combate a medicina pelo emprego inadequado de determinadas drogas, ou repele arte porque algumas de suas manifestações possam parecer inaceitáveis, assim ninguém poderá atacar a propaganda, apenas pela ocorrência ocasional, e cada dia mais distanciada de exageros em sua aplicação. Ao contrário, à medida que se aperfeiçoa, aprimora-se e consegue educar o público, sobre seus verdadeiros méritos, a propaganda torna menos possível abuso em seu nome. (SANT’ANNA, 2015, p. 61).

Assim como o autor esclarece essa ideologia, é importante mostrar o valor educativo que uma mensagem pode transmitir. Educar no sentido de possibilitar acesso para a população sobre quaisquer conhecimentos seja de razão econômica, social, tecnológica ou cultural.

É imprescindível discernir publicidade à propaganda, por mais relacionadas que estejam. Sant’Anna (2015) conceitua, em sua clássica obra, os termos como sendo: publicidade derivada de algo público, ou seja, de tornar uma ideia ou acontecimento popularizado; propaganda compreende na propagação de ideias e abstrações, com uso de técnicas para o fornecimento das informações disseminadas. Portanto, a união dos dois termos abarca o rumo da comunicação.

As empresas no âmbito mercadológico são reconhecidas pela sua marca, isto é, a identidade da organização representada simbolicamente, um importante elemento argumentativo da publicidade. Nesse escopo, a entidade constrói um ambiente social, como contextualiza Semprini (2010):

A comunicação empreende um desenvolvimento e uma transformação que acabarão por modificar, para sempre, a própria essência do espaço social. Em uma primeira fase, as marcas aproveitarão desse ambiente de comunicação em uma lógica essencialmente instrumental. Mas, em uma segunda fase sempre em curso, elas contribuirão para fabricar este mesmo ambiente. Eis porque a análise do papel e da presença da comunicação no espaço social nos permitirá compreender melhor a evolução das marcas e seu verdadeiro lugar na cultura contemporânea. (SEMPRINI, 2010, p. 69).

A pesquisa apresenta um panorama sobre os múltiplos aspectos contemporâneos da publicidade, uma concepção do estudo da obra que retrata a Hiperpublicidade. Ao observar a falta de uma bibliografia na área da Publicidade e Propaganda, que possa fundamentar conceitos específicos, realizar reflexões acerca do conteúdo comunicacional dentro e fora da sala de aula, apresentar uma visão sobre os processos de uma agência, bem como o perfil do profissional no mercado de trabalho, construir um pensamento crítico e aguçado sobre as nuances do mundo publicitário, na criação de um material que suprisse essa demanda toda, os organizadores Perez e Barbosa (2007), desenvolveram a Hiperpublicidade, um termo que não possui definição sobre seu conceito, mas sim uma visão de como essa Hiperpublicidade está presente no cotidiano das marcas que se relacionam.

Portanto, a dissertação emprega atributos da Publicidade e Propaganda na contribuição do cenário em que a Hiperpublicidade se encontra perante a sociedade convergente. Desse modo, o uso de publicidade no reality show Masterchef Brasil é um exemplo aplicado da Hiperpublicidade, que se concede no formato com marcas patrocinadoras no relacionamento com seus públicos diretos e indiretos por meio de uma mensagem estratégica direcionada, bem como manusear vários tipos de posicionamento de marca. Isto implica dizer, que a Hiperpublicidade desfruta de diversas técnicas publicitárias ao mesmo tempo tendo em vista a valorização do público-alvo e assim fortalecer o relacionamento.

“A natureza da publicidade é múltipla e ambígua; ela apresenta vários atributos e peculiaridades distintivas” (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 34), na contemporaneidade as possibilidades são muitas e possui uma presença

significativa em todos os meios de comunicação e divulgação, em conjunto com seus idealizadores e públicos nessa união e troca de informações. Mas nem sempre foi assim. Essas informações foram preponderadas pela persuasão, vinda da Revolução Industrial, dizem os autores.

A publicidade está em todo lugar, desde simples cartazes nas paredes, revistas e outdoors, passando por meios de transporte, nos rádios, tevês e cinemas, até na internet com a ascensão do digital e outros tantos veículos possíveis na propagação de conteúdos.

Muitas vezes, compreende na repetição das mensagens nos diversos meios, na chance de atingir o público-alvo, o qual possui um acesso às mídias, em maioria, superficialmente. Logo, a publicidade de acesso aos públicos nessa onipresença possibilita fraqueza ao tratar do alcance público à mensagem, pois “o mercado apresenta novas facetas, os produtos e preços alteram-se e as pessoas envelhecem, mudam de local, de centro de interesse, e suas necessidades se modificam, bem como suas aspirações.” (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 35).

Na Hiperpublicidade, o trabalho da publicidade é expandir seus horizontes, conhecer os novos aspectos do mercado, olhar além do que se pode enxergar. O todo se manter relevante, sempre inventar e reinventar. Essa é a perspectiva construtiva do termo Hiperpublicidade, que ainda tem muito a ser explorado no que diz respeito à comunicação.

A publicidade torna-se um fenômeno complexo perante a atual sociedade, “na condição de verdadeira instituição de comunicação” (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 5). Tendo em vista isto, expõe em torno da Hiperpublicidade, a reflexão da estratégia do anunciante na apresentação do significado para a comunicação publicitária.

2.1. A ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DA MARCA

Com o excesso de difusão da informação e de atividades publicitárias, o aumento de novas marcas e públicos segmentados em nichos muitas vezes específicos, estabelece uma saturação do mercado. As empresas necessitam de trabalhar sua comunicação para conseguir melhores resultados em cima da concorrência.

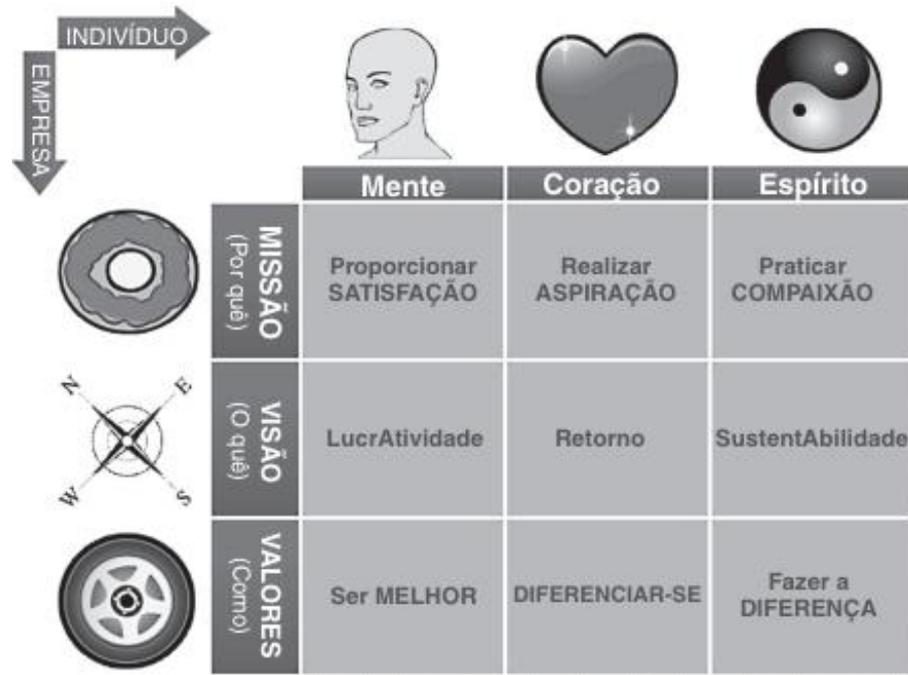
A marca, no que lhe concerne, depara com uma “posição estratégica no cruzamento de três grandes dimensões profundamente imbricadas nos espaços sociais contemporâneos: o consumo, a economia e a comunicação” (SEMPRINI, 2010, p. 56). Isso porque, o mercado objetiva dialogar com determinadas estratégias de comunicação, na busca por otimizar seus processos e produzir sentido ao consumidor.

Todo e qualquer indivíduo que instaura relação com uma marca, seja direta ou indiretamente, é considerado um público, explica Perez e Barbosa (2007). Esse sujeito é peça fundamental no sistema comunicativo e pode ser qualquer pessoa que faça parte do processo de administração estratégica da marca, que dispõe da visão, missão e valores.

O ponto de partida para a administração estratégica é o significado da existência da empresa e o valor que ela agrega aos seus acionistas, funcionários, fornecedores, à comunidade e por último, mas muito importante, para seu cliente. [...] A *visão* da empresa é nada menos que uma imagem de onde ela quer chegar, é aquilo que ela aspira ser ou se tornar. [...] *Missão*, que indica como chegar aonde a visão determina, com qual tipo de negócio a empresa conseguirá realizar aquilo que almeja. [...] Os *valores* considerados mais importantes pelos seus fundadores e principais executivos, faz a análise das ameaças e oportunidades e das forças e fraquezas para definir os objetivos gerais e específicos. (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 95, grifo nosso).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 47) expõem que a missão, a visão e os valores fazem parte de uma matriz baseada em princípios humanos que deve sempre relacionar; “a empresa se esforce para ocupar mentes, corações e espíritos dos clientes atuais e futuros”. Na missão a marca tem sua essência intacta, fixada no intuito inicial da entidade, enquanto na visão o foco está no futuro, com tudo ao redor da essência suscetível a adaptações. Assim sendo, os valores associam-se com o comportamento da marca dentro e fora do ambiente organizacional na busca por proporcionar vantagens a todos os lados (Figura 1).

Figura 1 - Modelo de matriz fundamentada nos princípios humanos



FONTE: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 47).

A partir daí, os autores discorre sobre os caminhos da significação, contidos nos produtos finais da marca, e para isso, a importância de estabelecer estratégias de comunicação para conduzir seu discurso perante esses públicos envolvidos.

Uma dessas estratégias é a de posicionamento da marca, ou seja, como a empresa se posiciona, coloca-se e toma partido perante o mercado, aponta Sant'Anna (2015). Isso vale tanto para a marca em si, quanto para o produto que trabalha na formação de uma imagem na mente do público.

Para ter sucesso em nossa sociedade supercomunicada é necessário que uma companhia crie 'uma posição' na mente do comprador em potencial. Uma posição que tenha consciência não apenas de suas próprias forças e fraquezas, mas que conheça também as de seus concorrentes. (SANT'ANNA, 2015, p. 114).

A concorrência deve ser levada em consideração, pois se a empresa deseja ser lembrada pelo público, tem que ter um diferencial em comparação com as demais que trabalham com o mesmo segmento de mercado. Por isso, a importância de conhecer o ramo de atividade ao qual faz parte, enxergar quem nele está e quais são os públicos.

Esse composto desenvolve a personalidade da marca, que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 39), cria “um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação [...] será construída ao longo da sua vida”.

Para ser diferente, a marca prescreve a integridade nesse DNA, ou seja, o cumprimento do juramento na mensagem destinado ao público deve ser concretizado. Desse modo, dedica o posicionamento para mostrar ao consumidor a identidade de forma única, tornando assim notada. Além disso, não basta cumprir com o prometido, é indispensável conquistar a confiança, através da necessidade e desejo, racionais e emocionais, do sujeito envolvido para implantar a imagem da empresa.

Logo, a personalidade da marca diz respeito aos valores humanos, organizado em um triângulo: marca, posicionamento e diferenciação, introduzido nos 3Is do marketing 3.0 (Figura 2). “Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalece-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 50).



FONTE: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 41).

Um ponto chave destacado pelos autores acerca da personalidade da marca, é manter a atenção nas tendências do mercado, verificar aonde a marca está inserida, como mídias sociais, tradicionais, entre outras, observando a tecnologia aplicada. Além de tudo, “não exerça controle demais sobre a comunidade de consumidores; deixe-os fazer o marketing por você. Seja fiel apenas ao DNA de sua

marca. [...] Apenas a honestidade, a originalidade e a autenticidade funcionarão.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 44).

Diante disso, a publicidade está presente como possibilidades, no plural mesmo, de acordo com Perez e Barbosa (2007), devido à existência de:

Uma outra publicidade, por meio da percepção dos papéis culturais e educacionais da publicidade e do combate a fórmulas publicitárias prontas. Uma prática marcada pela resistência a conceitos naturalizados o que acontece para, a partir daí, operar com mais consciência em relação à condição social e histórica que nos cerca. [...] Valorizar a publicidade é assumir o seu papel na sociedade de consumo, encarando a atividade publicitária não como boa ou má, como perniciosa ou benéfica, mas como mais ou menos adequada em função de suas bases, a fim de que possamos operar com mais consciência diante dos envolvimento e suas implicações (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 153).

Isto porque, a publicidade faz parte da vida de uma marca, na personalidade que se expõe perante a sociedade, no empenho pelo espaço social em uma comunidade consumista, não apenas de produtos ou serviços, mas de ideias e valores, de informação no geral. Assim, desperta a chamada expansão publicitária, quer dizer, o aumento da exteriorização da publicidade junto às novidades do mercado, na exibição de mensagens publicitárias em todo lugar, conseqüentemente, possibilita a “caracterização da cultura contemporânea como uma cultura publicitária” (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 156). Essa cultura publicitária apresenta um caráter individual, pois cada conteúdo publicitário carrega um significado, contido nas mensagens, ora mercadológica, ora institucional.

E é dentro dessa mensagem que o posicionamento da marca é apresentado ao público, podendo até utilizar-se de especificações para cada tipo de posicionamento, conforme Kotler (1998):

- Por atributo: característica da marca, com atributos únicos de modo tangível;
- Por benefícios: o que a empresa tem de melhor, com benefícios emocionais e/ou racionais, de modo intangível;
- Por lembrança ou mente: ser líder na mente do consumidor, sem ser líder de mercado;
- Por categoria: criação de uma categoria ainda não desenvolvida naquele segmento que se insere;

- Por aplicação ou uso: algum benefício da marca para uso específico do produto, percorrendo as versões aplicadas;
- Por usuário: grupo singular de consumidores, caracterizado com segmentos ou nichos;
- Por concorrência: análise do concorrente para auto posicionar, apresentando um diferencial;
- Por valor: relação custo-benefício do produto ou serviço;
- Por foco: consiste em escolher uma expressão ou palavra para a marca;
- Por escada: assumir a posição em que a marca se encontra perante o mercado.

Com esses tipos de posicionamentos, viabiliza o progresso de identidade da marca, na coordenação de uma comunicação com mais sentido, devido à objetividade composta nas mensagens, fornecendo assim, vantagem em relação à concorrência e também a evidenciar o foco da empresa perante o mercado.

A saturação dos mercados e o aumento da competição tornam necessária, para cada marca, uma economia semiótica que permita condensar seu projeto para poder torná-lo imediatamente reconhecível diante dos projetos concorrentes. Enfim, o aumento da complexidade, a diversificação interna das marcas – que determinam um número sempre crescente de manifestações – tornam necessário dispor de uma ferramenta que ajude a manter a coerência e não dispensar os discursos de marca. A noção de identidade atende bem a essa necessidade e funciona, por sua vez, como fundamento identitário e como instrumento de gestão (SEMPRINI, 2010, p. 114-115).

Portanto, o argumento do posicionamento demonstra a força e o diferencial da organização na participação dessa cultura publicitária, pois a marca tem o papel inicial de difundir a ideia à população e com o passar do tempo, incorpora outras ideias vindas da experimentação do mercado e do próprio público.

2.2. O PAINEL COLETIVO DA MENSAGEM NA PUBLICIDADE

Na atual realidade social, com diferentes meios e plataformas de comunicação, a publicidade novamente se adaptou aos recursos disponíveis, encontrando caminhos para inserir seu discurso, apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). A importância de conhecer como funciona cada meio e plataforma,

como atingir seus públicos-alvo de forma mais segmentada, essencialmente saber quem são essas pessoas e o que elas gostam.

O publicitário por sua vez, faz uso de diversas estratégias comunicacionais para conduzir o discurso das mensagens direcionadas ao público-alvo, assim sendo, a linguagem possui papel fundamental no processo argumentativo e cabe a esse profissional de comunicação expor a informação da marca.

A linguagem se apresenta de duas formas: denotativa e conotativa, sendo uma linguagem própria de sentido real e outra mais figurada com um sentido mais informal, respectivamente. Durand (1974) exalta que a publicidade faz um exercício da retórica ao aplicar liberdades linguísticas estilísticas, com uso de expressões informais e ao mesmo tempo com uma formalidade que se precisa, principalmente no saber com quem e como falar. É neste exercício que faz com que consiga ideias criativas e muitas vezes originais, chave do discurso publicitário. Há também o conceito da retórica na interpretação da imagem publicitária, que assim como a linguística demonstra um bom diálogo, as imagens fotográficas denotam representação da realidade, sobretudo da sensação de emoção, por exemplo.

Bentz (1973) ressalta que nos códigos publicitários se obtém o verbal e o visual. A mensagem publicitária de caráter verbal busca o firmamento discursivo, evitando ambiguidade, exceto casos que a retórica trabalha diretamente para este feito. Por outro lado, o visual como mensagem é mais explorado e precisa de detalhes para deixar sua ideia clara e objetiva, têm dois níveis que estão presentes no seu iconograma (da semiótica dos ícones, uma representação de outro objeto pela sua semelhança, em função de um esquema), determinados como nível denotativo e conotativo, respectivos, uma aplicação estética do explícito de primeiro momento, seguido do que traz sensação em um segundo momento de observação.

Então quando encontra o registro verbal de um lado e o registro visual de outro, eles se apresentam no eixo disjuntivo, pois estão sendo trabalhados individualmente. No verbal existem palavras impactantes e importantes para a construção do sentido, geralmente em um slogan; enquanto no visual trabalha o código fotográfico metonimicamente, com elementos explícitos que possibilita uma interpretação do público mediante seu repertório cultural a cerca do que se vê. Bentz (1973) ainda ressalta que a argumentação está em todas estas

características, mas só é concretizada quando surge a mensagem final, através do entrelaçamento dos dois registros gerando o eixo conjuntivo (Figura 3).

Figura 3 - Modelo de código publicitário
eixo disjuntivo



FONTE: Elaborado pelo autor, adaptado de Bentz (1973).

Desenvolve a partir disso uma lógica interna combinatória entre estilo e argumentos por meio da retórica e dentro desse discurso publicitário, a mensagem precisa dispor de valia para que as pessoas o adquiram. Há um mito de que percorre as propagandas, apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), no qual as mensagens que são transmitidas tornam ditas como inverdades, principalmente por serem objetivadas com o uso da persuasão, diferente do que ocorre no texto jornalístico. Entretanto, com a aplicação da lógica interna, o interlocutor é favorável ao convencimento, através de uma organização do discurso que auxilia o receptor a interpretar como algo fidedigno, desmistificando que persuadir é sinônimo de enganação, finalizam os autores.

O texto publicitário com o passar dos anos adaptou-se aos formatos literários e também midiáticos para sua expansão. Cada vez mais técnicas peculiares são inseridas para influenciar o comportamento do consumidor em potencial por meio da argumentação e expressividade, discorre Perez e Barbosa (2007). Quando se fala em linguagem na publicidade, diz respeito à produção de sentido, que vai engajar aquela relação produto-consumidor, determinando certa harmonia entre eles. Os autores ainda explicam que diante da atual sociedade

mercadológica, a publicidade se faz importante como propagadora de informação acerca de produtos e serviços que beneficiam a população, atingindo seus gostos e interesses particulares.

Uma ideia não é simplesmente o estopim de algo que vem à cabeça, mas este pode até ser o caminho para iniciar um bom trabalho, porém é preciso alimentar o cérebro de informações e cultura das mais diversas possíveis, para que a criatividade existente seja estimulada. Carrascoza (2008) afirma que todo ser humano tem um potencial criativo, que ao longo da vida armazena informação, cria sentidos e novas ideias vão sendo geradas.

Criatividade. Uma palavra cujo significado está ligado diretamente à geração de ideias, ato de inventar, inovar, ter talento e inteligência para tal. Atributos estes que um publicitário precisa ter. Principalmente a dupla de criativos das agências, o redator e diretor de arte, por exemplo, contextualiza Carrascoza (2008). Não basta somente produzir ideias para seus clientes, é preciso ser rápido, cumprir prazos e fazer mais uma ideia acontecer neste meio tempo porque outro cliente pediu, finaliza o autor.

A questão não está no saber fazer à retórica, pois a base fundamental dessa arte permanece desde os tempos de Aristóteles, a problemática agora está nos processos argumentativos que essa tal criatividade impõe dentro da persuasão, de ordem a sensibilizar, emocionar, comover e divertir o consumidor, porque este está em todo lugar, através da conectividade e quer participar deste desenvolvimento da mensagem, expressam Perez e Barbosa (2007).

Ampliar cada vez mais seu conhecimento através de fatos atuais, livros, materiais audiovisuais, acesso as mídias e suas inovações, tudo isso e muito mais, contribui para fazer com que as propagandas sejam mais criativas e próximas do público, são algumas das técnicas básicas apresentadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), que buscam meios de “camuflar” essa persuasão. A bagagem cultural quando atualizada com frequência, à medida que vai adquirindo informações e especialmente conhecendo técnicas e processos que auxiliam o “fazer” publicidade, e também é obvio a experiência e a mão na massa. Superar desafios e expectativas com novas ideias é o trabalho diário do publicitário.

Vieira (1999) explica que as técnicas e os processos de produção na publicidade estão entrelaçados e que o pensamento criativo percorre dois dados para se trabalhar: os *dados gerais* obtidos ao longo da vivência e os *dados*

específicos vindos do cliente quando este apresenta informações relevantes do seu negócio, tendo como exemplo o briefing.

A questão é que se espera da criação algo mais do que o correto, espera-se o surpreendente. E por quê? [...] a formulação criativa é necessidade vital na valorização do uso do espaço comercial. É sua função, mais do que demonstrar uma intenção de *marketing*, dramatizar essa intenção, de forma a torna-la memorável e, assim, otimizar o investimento feito pelo cliente naquele espaço. (VIEIRA, 1999, p. 29, grifo do autor).

Diante deste processo de criação de uma mensagem publicitária, a importância da informação precisa, determina caminhos para a construção da ideia argumentativa, fala Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

A atividade publicitária é vista como conhecer o consumidor e como se comunicar com ele, aponta Perez e Barbosa (2007), mas para conhecer o público, é essencial explorar o cliente da agência. Uma prática detalhada, que *a priori* é captar muita informação sobre o cliente, na qual esta será transformada através do planejamento em dados importantes para conduzir ideias que conquistem em argumentos para a mensagem dirigida aos consumidores da marca e por aí se trabalha todo discurso retórico da publicidade.

O discurso publicitário com a utilização da retórica passa a necessitar de: mobilizar a cognição; interagir; e emocionar, sempre evidenciando o outro, no caso o consumidor, como um estímulo a este de fazer, num jogo de vozes que se convergem na busca pelo reconhecimento de cada um no todo, preferencialmente da relação produto-consumidor sempre. Essa relação identifica os processos argumentativos utilizados pelo publicitário na construção do seu discurso.

2.3. A MENSAGEM COM BASE NA RETÓRICA PUBLICITÁRIA

O campo publicitário é bem amplo em suas aplicações mercadológicas, varia desde os impressos, passando pelos meios de comunicação em massa até as novas mídias com a expansão do digital. Estratégias das mais diversas percorrem as propagandas na busca pelo seu objetivo final que já não é somente vender um produto ou serviço, agora o cliente é transformado em advogados da marca, onde este se faz importante fator de impacto diretamente na decisão da compra em seu meio social, bem como um defensor desta, contextualizam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), no qual o consumidor é conectado e propenso a ser moldado pela

própria subcultura que se insere. Diante desta realidade, uma estratégia básica e ainda muito relevante atualmente é a arte persuasiva, a Retórica.

A persuasão na comunicação é empregada como uma ferramenta estratégica, imposta a priori por Aristóteles (1979?) em sua obra “Arte Retórica”. Com os meios de comunicação modernizados e sendo veiculados anúncios publicitários a partir do século XX, ocorreu o progresso da retórica, que conforme o filósofo, a expressão na técnica da palavra, seja oral ou escrita, adquire eficácia e é indispensável para o ato de comunicar e a “[...] retórica é a arte de persuadir pelo discurso” (ARISTÓTELES, 1979?, p. 35).

Na publicidade a retórica torna-se fundamental na construção de qualquer texto persuasivo (ou não diretamente), mas que incorpora discurso também no conjunto de imagens em propaganda, segundo Durand (1974), e faz com que o público interaja com seu propósito discursivo, tal qual persuade enquanto acredita que há uma verdade demonstrada, aparente ou nada disso. A construção desse discurso deve partir da necessidade do consumidor, do que ele deseja, não do que a marca impõe, apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Trabalhar o condicionamento das pessoas estabelecendo uma relação direta entre um determinado estímulo e um comportamento resultante, permitiria mensurar direta e precisamente os efeitos da publicidade, embora os comportamentos decorram de muitos outros fatores, além das já numerosas variáveis comunicacionais. [...] A mensagem publicitária age sobre um consumidor passivo e acrílico, ao ser repetido diversas vezes, em uma lógica mecânica e determinista. (PEREZ; BARBOSA, 2007. p. 44).

A retórica publicitária busca conhecer o perfil do seu consumidor para saber quais atributos utilizar dentro da mensagem e também distinguir em quais meios e plataformas este se encontra. Bentz (1973) explica que uma mensagem publicitária é composta de uma conjunção de três funções argumentativas icônico-linguística, são elas: apresentação, predicativo e metáforização, que conduz o público a persuasão consciente ou inconsciente.

A primeira (apresentação) expõe o produto de forma perceptiva, na sequência (predicativo), mostra o valor daquele produto na utilização objetiva de modo sociocultural e/ou pessoal, e por fim (metáforização), evidencia o produto como um signo, percorrendo as vertentes do seu significado.

Essa identificação com o produto, por exemplo, compreende na estratégia de persuasão que atiga o indivíduo, principalmente quando se trabalha o seu lado

emocional, provocando instinto para o ato de consumir, explica Bentz (1973). Perez e Barbosa (2007) afirmam ainda que, mensagens que estimulam as pessoas através de informações e significados vindas de fora do seu contexto, para dentro da realidade como um fator relevante, determina o comportamento e busca uma adaptação e até mesmo modificação de conduta, isso se houver a interação de produto-consumidor.

Enquanto os autores contemporâneos estudam a produção de textos publicitários e a condução de comportamentos do seu leitor por esses, em contrapartida, a retórica aristotélica encontra-se mais especializada na descoberta do que há de persuasivo em cada discurso, na busca pelo entendimento de como acontece à persuasão. Tem em vista isso, introduz o sistema aristotélico, que consiste em quatro partes na construção de um discurso persuasivo: invenção, disposição, elocução e ação.

A Invenção é o primeiro estágio, que consiste em coletar informações sobre a temática do discurso para inserir nos argumentos e criar a estrutura do texto, dentro desses argumentos Aristóteles (1979?) aponta três que podem ser utilizados: *ethos*, *pathos* e *logos*, os dois primeiros classificados como afetivos e o último racional. *Ethos* é inspirar confiança ao público; *Pathos* sendo o conjunto de emoções, paixões e sentimentos transmitidos com o discurso; *Logos* basicamente o argumentos indutivo ou dedutivo do produto e suas qualidades (Figura 4).

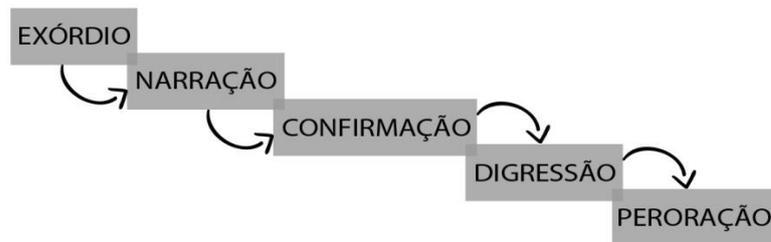
Figura 4 - Tríade da argumentação no sistema aristotélico



FONTE: Elaborado pelo autor, adaptado de Aristóteles (1979?)

A Disposição estabelece diretrizes internas dos argumentos para atingir o plano discursivo, dividido em cinco subpartes apresentadas por Carrascoza (2008): exórdio, narração, confirmação, digressão e peroração. Exórdio é a introdução do discurso, que desperta ao público paixões e atenção; a Narração deve expor com clareza, brevidade e credibilidade os fatos enunciados; Confirmação explica os atributos com provas, utiliza bastante o raciocínio do *logos*, e também se pode fazer uso dos *ethos* e *pathos* se necessário; já a Digressão pode ocorrer para demonstrar uma mudança do assunto; ou partir direto para o final do discurso com a Peroração, resumindo todo contexto, geralmente aplicado no slogan do anúncio (Figura 5).

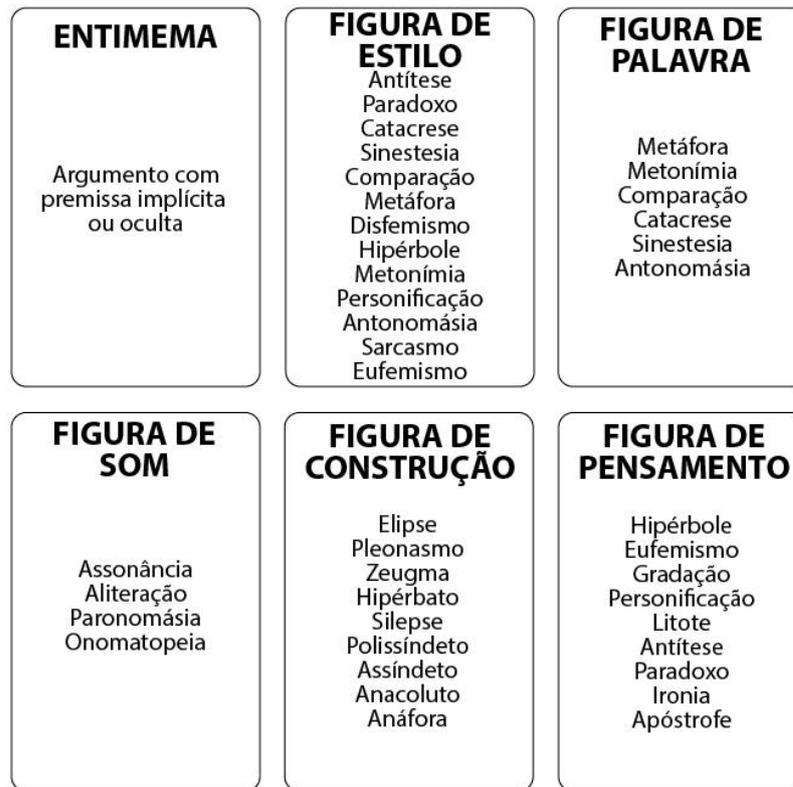
Figura 5 - Subpartes da Disposição dos argumentos



FONTE: Elaborado pelo autor

O estágio da Elocução para Aristóteles (1979?) tem como estritamente a função de persuadir, seja emocional ou racionalmente. A escrita da redação acontece aqui, sempre levando em conta a adaptação discursiva do tema, com clareza para entendimento do público e transmitir empatia através do enunciador, algumas estilizações (Figura 6) podem ser usadas para compor o argumento, como: o entimema (estrutura dedutiva similar ao silogismo, porém sem uma das premissas, a outra sendo verossímil muitas vezes); figura de estilos/linguagem (determinam o discurso de modo convincente e satisfatório em sua aparência); figuras de palavras (a semântica); figuras de som (condizente à pronúncia/fonética); figuras de construção (a sintaxe); e figuras de pensamento (imagético).

Figura 6 - Estilizações da Elocução na composição dos argumentos



FONTE: Elaborado pelo autor

Por fim, a Ação determinada como o último estágio da retórica, basicamente é o discursar do texto já pronto. Carrascoza (2008) diz que o discurso não é somente escrito e lido, pois com o advento dos meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, o discurso tem momento para falar e ouvir, várias vezes se possível.

Todavia, a retórica de Aristóteles desencadeou um novo paradigma com sua teoria dentro da publicidade no que lhe diz respeito à linguagem (registro verbal), ampliou o campo persuasivo do discurso para almejar formas originais de atingir o público, associado com técnicas linguísticas, o texto publicitário adquiriu características próprias vindas daquilo que dava resultado mercadológico. Por fim, o sistema aristotélico é a base fundamental do discurso publicitário, pois possibilita a produção de sentido na mensagem transmitida.

2.4. O PRODUTO PROPAGA SIGNIFICADO NO DECURSO DA PERSUASÃO

A sociedade contemporânea se apresenta dinâmica no quesito comunicacional, pois comparada ao século passado, aonde tinha “a própria ideia de

comunicação, como entidade autônoma e independente do conceito mais geral de transporte” (CARDOSO, 2007, p. 101, grifo do autor) possuía caráter centralizado na vida social. Com o surgimento de novos meios de comunicação, principalmente os considerados meios de massa, como o rádio e a televisão, o pensamento de comunicação possibilitou uma visão para o desenvolvimento.

Na sociedade contemporânea há lugar para uma mudança de paradigma econômico para um modelo fundamentado na informação. De fato, a informação parece ter substituído a energia como elemento central da vida econômica. [...] Quando se fala de economia de informação no final do século XX entende-se não apenas uma economia na qual a livre circulação de informação é pré-condição para a existência de um mercado, mas também uma economia na qual o setor que produz e faz circular as comunicações assume também uma função de motor em relação ao setor da indústria. [...] À medida que a sociedade moderna se torna mais complexa, por meio de especialização, e se configura em sistema, impõe-se a necessidade de instrumentos que liguem entre si, o mais rápido possível, os diferentes pontos do próprio sistema. [...] no desenvolvimento da *publicidade* tornado necessário e possível através do desenvolvimento de um outro sistema, o da grande disposição. (CARDOSO, 2007, p. 102-103, grifo do autor).

Isso quer dizer que para o desenvolvimento da comunicação chegar ao que observa atualmente, o fator econômico foi e é base para essa construção do mercado. A publicidade vem mostrando força dentro do sistema ao trabalhar com técnicas bem alinhadas aos meios de comunicação existentes em paralelo com a indústria e atende à demanda diferenciada de produtos e públicos segmentados. Tudo isso se deve a um fator que, gradualmente, transformou o sistema do comércio, da economia, das comunicações, de normas técnicas, da informação e da própria cultura no mundo moderno – a globalização.

Esse termo abrange diversas linhas de estudo, devido a sua complexidade, porém neste se atém a um ponto que traz relação com o propósito da pesquisa, na qual a publicidade se faz atuante em toda sociedade contemporânea e possibilita também o desenvolvimento da Hiperpublicidade. “Uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação” (CASTELLS, 2015, p. 71).

Quando uma marca realiza a divulgação de um produto ou serviço, atualmente se deseja mais do que simplesmente utilizar o artefato conforme sua função operacional, aquela vinda do pensamento funcionalista, expressado por Cardoso (2012):

Alguma coisa é bela porque é adequada ao seu propósito, o que equivaleria dizer que a boa forma é aquela sugerida pela função do objeto. [...] Nada pode ser belo a não ser para o propósito para o qual é belo que seja usado – ou seja, aquele propósito para o qual é bem adaptado. Caso seja aplicado a outro propósito que não o seu, a coisa deixa de ser bela. Portanto, a ênfase da frase recai sobre o *uso*, e não sobre a *forma*. (CARDOSO, 2012, p. 26, grifo do autor).

O que o autor aponta é que determinado objeto que foi desenvolvido para tal uso de um público, deve seguir uma função específica em seu manuseio. Por exemplo: uma cadeira ao lado da mesa no restaurante tem a utilidade de ser um espaço físico para o cliente se sentar e nada mais que isso, pois a função que a cadeira emprega nesse contexto é exatamente o fato descrito.

Todavia, o entendimento de forma apresentada, viabiliza três aspectos interligados, divergentes entre si: “1) aparência: o aspecto perceptível por uma visada ou olhar; 2) configuração: no sentido composicional, de arranjo das partes; 3) estrutura: referente à dimensão construtiva” (CARDOSO, 2012, p. 31).

Veja que o exemplo da cadeira se aplica aos aspectos da forma, onde ao enxergar uma cadeira no restaurante, a *aparência*, rapidamente identifica o objeto em si, em seguida, a *estrutura*, faz conhecer uma cadeira vazia no restaurante como sendo um lugar disponível. Já a *configuração* desse produto em relação ao ambiente inserido, induz que o cliente pode escolher aquele ponto para sentar-se.

O produto por si só transmite modos de comunicar que trabalha a mensagem através do registro visual, relacionado com fatores vindos do contexto histórico e também cultural de uma sociedade. A publicidade não precisa dizer claramente que aquele lugar no restaurante está vago e que o cliente que acabou de adentrar poderá usufruir. Isso porque, a cadeira no restaurante conforme descrita, passa a ter um significado que é absorvido pelo usuário com uma mensagem implícita nesse contexto e indiretamente entrega a persuasão.

Por outro lado, Cardoso (2012, p. 35-36) esclarece a respeito das formas dos produtos que “não possuem um significado fixo, mas antes são expressivas de um processo de significação – ou seja, a troca entre aquilo que está embutido em sua materialização e aquilo que pode ser depreendido delas por nossa experiência”.

Se o cliente entra no restaurante, porém depara com a cadeira sobre a mesa, de “ponta cabeça”, o significado desse objeto será outro, diferente do que foi apresentado até agora. O artefato ainda é o mesmo, mas a mensagem que transmite provavelmente conduzirá a pessoa a não entrar no restaurante, pois já

está prestes a fechar. Não foi preciso uma publicidade que avisasse o possível consumidor, nem mesmo um garçom.

Também produz um significado, aquela cadeira (do início do exemplo) permanecer vazia ao redor de uma mesa onde possui duas pessoas sentadas em outras cadeiras. A representação do objeto no ambiente vai variar mediante ao contexto em que estiver situado e ainda assim, poderá submeter a outras novas significações para a mensagem, porque a experiência individual é única e procede conforme a vontade do sujeito em relação ao seu repertório.

O cliente pode se virar em direção à porta e ir embora ou adentrar no restaurante e questionar a cadeira sobre a mesa, mas se preferir mover o objeto para baixo e sentar-se é uma escolha acessível. Também, caso queira, arrisca-se ficar na presença com aqueles dois estranhos na mesa e usufrui do lugar disponível, como poderia estar reservado para alguém ou a si mesmo.

As opções de significado da mensagem são inúmeras e pessoais, o produto passa a ser considerado pelo autor como um signo, ou seja, carrega a informação em sua forma representável. Essa ideia implica em uma comunicação pessoal de massa, defendida por Castells (2015), que possui a relação emissor-receptor na produção de significado, em meio à interação desses atores sociais.

Emissores e receptores compartilham o mesmo ambiente simbólico, interagindo nas redes de significado presentes em seu interior. Todos os emissores são potencialmente receptores e vice-versa. As mensagens compartilhadas são, ao mesmo tempo, multimodais e multicanais, isto é, usam várias tecnologias de comunicação, como celulares, televisão e os ambientes da internet (*multimodalidade*) e são distribuídos em diversos canais dentro de cada tecnologia, como as várias emissoras de TV, rádio e os inúmeros *sites*. Cada modo, assim como cada canal, usa seus próprios códigos e subcódigos, isto é, seus próprios elementos, para criar a mensagem. (MARTINO, 2015, p. 106, grifo do autor).

Esse argumento expõe que a mensagem, assim como o produto, “são passíveis de adaptação pelo uso e sujeitos a mudanças de percepção pelo juízo” (CARDOSO, 2012, p. 36), pois cada indivíduo conduzirá seu significado decorrente da situação empregada no ambiente direcionado. Castells (2015, p. 57) coloca o poder como “o processo mais fundamental na sociedade, já que a sociedade é definida em torno de valores e instituições e o que é valorizado e institucionalizado é definido pelas relações de poder”.

O poder aqui exaltado é a escolha que cada ser social tem para exercer as práticas da significação de modo relacional, enquanto algumas ligações desse ato são condicionadas institucionalmente através da sociedade em rede para reforçar a existência de um poder que domina a comunicação por meio da mensagem.

Quando a mensagem atinge o público, em várias modalidades e canais, ela é apropriada por indivíduos igualmente conectados, que tendem a discutir os conteúdos com suas redes de contato, extraíndo significados compartilhados e abrindo espaço para várias formas de compreensão. A mensagem multimodal e multicanal da emissora, embora ainda guarde resquícios de uma certa verticalidade, é articulada com a horizontalidade das redes. (MARTINO, 2015, p. 106).

O poder da comunicação está para o poder individual da sociedade, é nessa complexa relação que o mercado publicitário se vincula e utiliza de estratégias, como a de posicionamento, para agregar valor e repensar as relações de significado de produtos e serviços na construção de mensagens, até mesmo no estímulo dos comportamentos dos atores sociais.

“Não há verdadeira comunicação publicitária sem estratégia; é necessário administrar o sentido da(s) campanha(s)” (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 40). É pela estratégia contida no produto da marca, que a mensagem passa a ser transmitida conforme o planejado, orientando o consumo da informação e direciona o significado de modo integrado com o uso da persuasão discretamente.

CAPÍTULO 3: O OBJETO DE ESTUDO

3. O REALITY SHOW MASTERCHEF BRASIL

O programa televisivo Masterchef Brasil é transmitido pela emissora paulista Rede Bandeirantes (Band) e possui um caráter de competição entre talentos da gastronomia, que retrata os participantes na disputa pelo título de melhor cozinheiro do país. A Band fez parceria com um canal da TV por assinatura, a Discovery Home & Health, para transmitir os programas da emissora.

A Band comprou em 2014 o formato da produtora de televisão neerlandesa Eyeworks, pertencente ao grupo Warner Bros. International Television Production. O reality show Masterchef estreou no Brasil em 2 de setembro de 2014 com um grupo de competidores amadores, transmitido pela TV Aberta dirigido por Patrício Diaz, com apresentação de Ana Paula Padrão e os jurados chefes Érick Jacquin, Henrique Fogaça e Paola Carosella, segundo matéria do Observatório da Televisão (2018).

Em 2016 o formato passou a ser distribuído pela produtora holandesa Endemol Shine Group. Devido a ser considerado “uma das maiores audiências da emissora, a Band renovou o contrato com a Endemol para manter o reality gastronômico ‘Masterchef’ (e suas variáveis) até o ano de 2021” (UOL, 2018).

O programa, até o levantamento desta dissertação (em fevereiro de 2019), teve cinco temporadas com jogadores amadores e duas outras versões especializadas do formato, sendo uma temporada com crianças (em 2015) e três edições com chefes profissionais (a partir de 2016) como concorrentes. Essa expansão do formato se deu pela visibilidade que a emissora conquistou com seus públicos no desenvolvimento de uma cultura popular.

Ao mesmo tempo, comunidades alternativas de fãs surgiram como reação ao conteúdo dos meios de comunicação de massa. Alguns estudiosos das mídias conservam a distinção entre cultura de massa (uma categoria de produção) e cultura popular (uma categoria de consumo), argumentando que a cultura popular é o que acontece aos materiais da cultura de massa quando chegam às mãos dos consumidores (JENKINS, 2009, p. 192 – 193).

O autor contextualiza ainda que para essa distinção entre cultura popular e cultura de massa, necessita de uma relação, pois o consumo é fator que desencadeia a produção de conteúdo na mídia. O Masterchef Brasil busca

participação da cultura popular para conseguir o seu reconhecimento e ser uma das maiores audiências da Band.

Em votação popular, o Masterchef Brasil foi eleito: *Programa do Ano* em 2014 pelo Prêmio F5 da Folha de São Paulo (2014); *Reality Show do Ano* em 2015 por NaTelinha do Portal UOL (2015) e *Programa de Televisão do Ano* pelo Troféu APCA do Estadão (2015); *Melhor Reality Show* e *Melhor Apresentador(a) de programa sem auditório* pelo Prêmio TVPédia Brasil (2016). Além de ser indicado em 2017 e 2018 nas mesmas categorias dos anos anteriores em *Meus Prêmios Nick*.

Tamanho é o prestígio do reality show Masterchef Brasil, que uma das versões que garante maior nível de competição em provas é a dos Profissionais. A versão conta com cozinheiros chefes, professores e demais especialistas do ramo da gastronomia do país na busca pelo título de melhor profissional. Estreou a primeira temporada em 4 de outubro de 2016 e desde então incentiva a disputa, principalmente pelos renomados prêmios que a emissora dispõe ao vencedor do programa, com a parceria de empresas brasileiras. A terceira temporada dos Profissionais teve início em 21 de agosto de 2018 e conquistou 5,0 pontos de média na audiência, com pico de 6,1 e share¹ de 9%, conforme notícia do RD1 (2018).

Diante dessa visibilidade, um crescente número de marcas começou a patrocinar o reality show, o que proporcionou a estabilidade do formato na emissora, conseguindo melhores resultados e aumento de 17% em publicidade. “A compra de espaços publicitários em programas e realities do gênero, como o Masterchef [...] movimentou 839 milhões de reais no primeiro semestre de 2017” (VEJA, 2017).

A publicidade dentro do reality show está presente: no uso dos equipamentos culinários, produtos de ingredientes e nos prêmios destinados ao vencedor; sendo neste último, inserido no roteiro de modo estratégico com a aplicação de merchandising editorial² e patrocínio falado³.

Sant’Anna (2015, p. 212) diz que a publicidade na televisão “tem grandes vantagens de poder apresentar, junto com mensagem falada, o produto, sua embalagem e sua marca, o que pode ser de influência decisiva na compra”. Inserir

¹ Share corresponde ao percentual de número de televisores ligados.

² Merchandising Editorial ou Tie-In, significa uma estratégia de marketing que dispõe de aparição de produtos, serviços, marcas e empresas inseridas em programas televisivos, como: novelas, filmes, reality show, entre outros.

³ Patrocínio falado é quando o apresentador promove um benefício oferecido por uma marca/empresa a uma situação ou alguém do programa, em troca de propaganda.

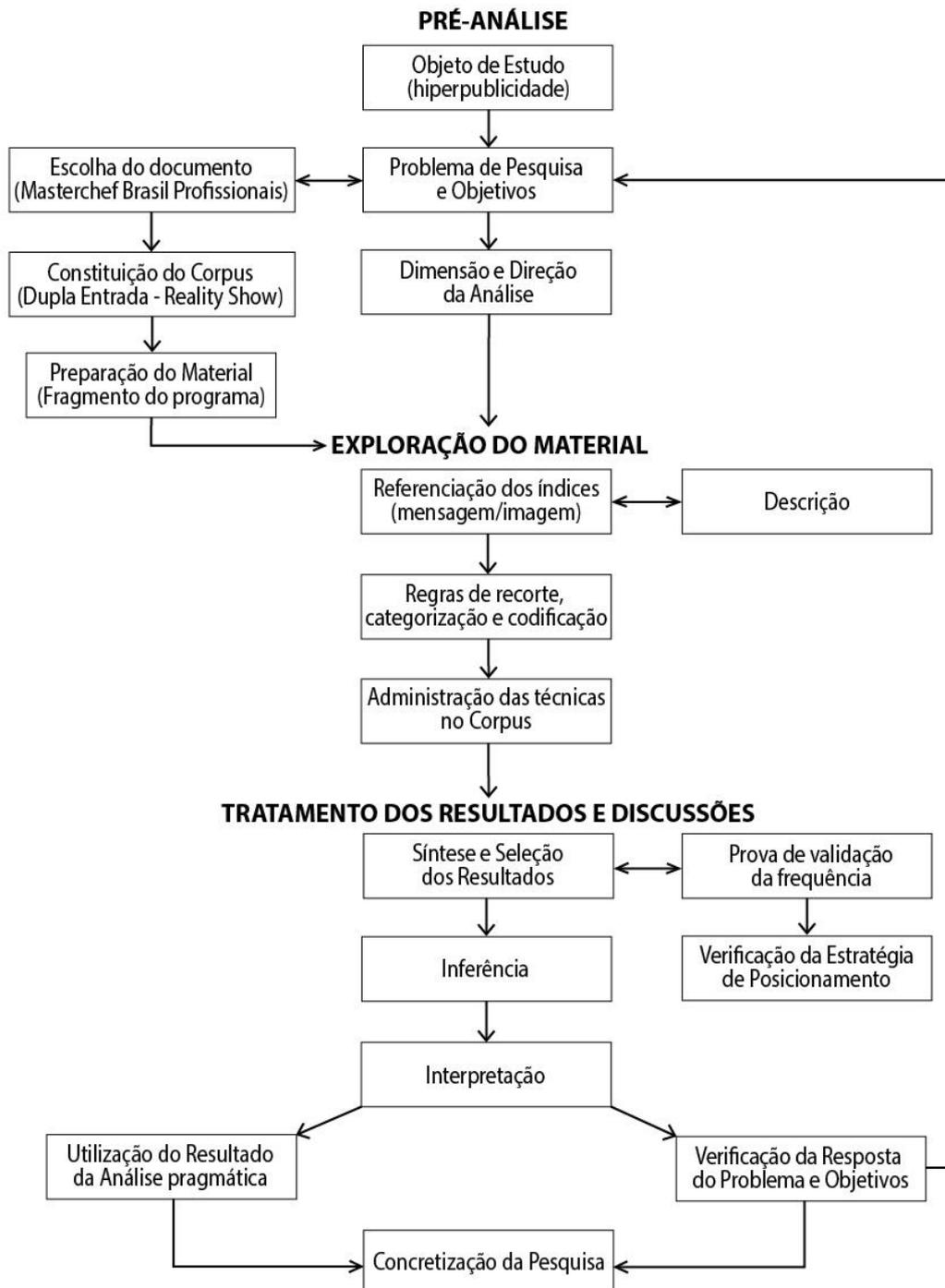
uma marca em um programa de televisão confere uma ação com a mensagem e mostra credibilidade.

CAPÍTULO 4: DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO: MASTERCHEF BRASIL PROFISSIONAIS

Para situação da Análise de Conteúdo desta dissertação, foi desenvolvido um diagrama de percurso (Figura 7) para dimensionar as etapas da análise, os pontos estratégicos de contato com o objeto e as fases da análise em si.

Figura 7 - Diagrama do desenvolvimento da Análise



FONTE: Elaborado pelo autor, adaptado de Bardin (2016)

4.1. PRÉ-ANÁLISE

A abordagem sobre Hiperpublicidade é um assunto novo no campo da publicidade e propaganda, que demonstra conteúdos de modo didático e também com uma linguagem técnica para dissertar sobre determinados conceitos e atividades relacionados ao mundo publicitário dentro e fora das agências.

A publicidade se vê presente como uma produtora midiática e evidencia a conquista por espaços cada vez maiores não só na internet, mas também nos meios de comunicação de massa, como ocorre, por exemplo, em reality show televisivo, onde “[...] a publicidade atua no controle da programação da televisão e do rádio por meio de sua presença em talk shows, programas de auditório e reality shows, entre outros.” (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 04).

Diante dos diversos programas de reality shows transmitidos pela TV aberta brasileira, a escolha pelo Masterchef Brasil Profissionais da Rede Bandeirantes, se deu pela crescente popularização e prestígio do formato, bem como o aumento da inserção de publicidade, conforme apresentado no capítulo anterior. A versão dos Profissionais é até o momento, a edição mais atual do programa, cuja estreia foi em 21 de agosto de 2018 e o término em 11 de dezembro de 2018. Essas duas datas servem de referência para o recorte da análise desta pesquisa, isto é, o primeiro e o último episódio da terceira temporada.

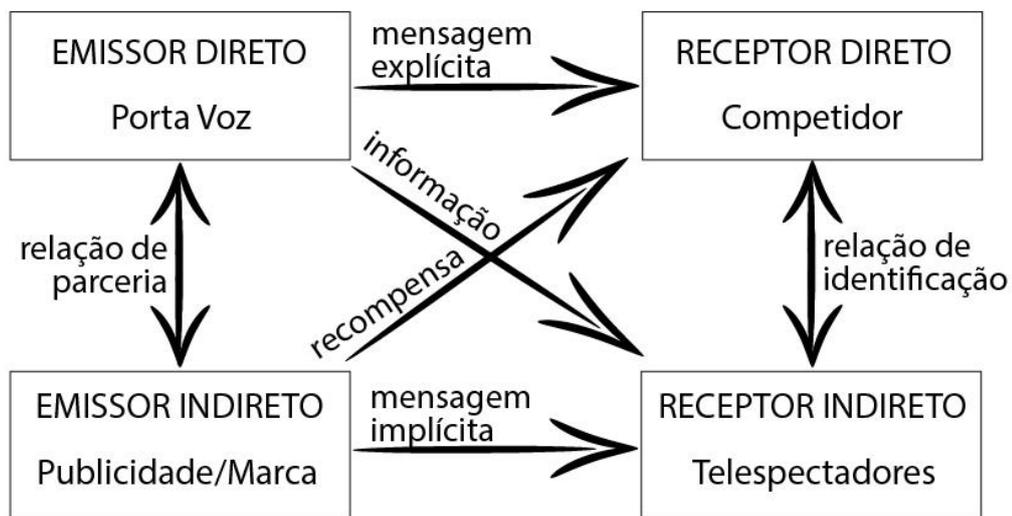
Durante a exibição desses programas selecionados, a apresentadora Ana Paula Padrão faz um breve discurso sobre os prêmios destinados ao vencedor do reality e simultaneamente aparece no canto inferior esquerdo na tela da televisão a marca da empresa que está patrocinando tal prêmio. Tendo em vista este ponto de contato (fragmento da análise), a pesquisa versa de uma Análise de Conteúdo unicamente do ponto de vista de Bardin (2016, p. 37) como sendo é um método empírico que varia do tipo de mensagem e de interpretação que o analista escolhe no conteúdo presente em qualquer meio de comunicação, a fim de unir “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”.

O plano metodológico desta pesquisa utiliza-se unicamente da abordagem qualitativa, na qual a informação “é a presença ou a ausência de uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento da mensagem que é tomada em consideração” (BARDIN, 2016, p. 27).

Assim sendo, independe do modo como os códigos de uma comunicação se apresentam, seja pela linguística e/ou com ícones visuais, o suporte da Análise de Conteúdo é capaz de suprir a demanda dos significados contidos de um emissor para um receptor. No caso do Masterchef Brasil, a relação emissor-receptor gera duas ramificações: a direta e a indireta. Isso se dá pela presença da Hiperpublicidade, que altera o percurso da mensagem, a possibilitar maiores contatos “ligados à venda e à concepção, divulgação, implementação e instauração de ideias com fins persuasivos” (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 37).

O emissor direto é a Porta Voz do programa, a apresentadora Ana Paula Padrão, que pronuncia a mensagem diretamente aos Competidores, considerados receptores diretos, pois estão no mesmo plano discursivo. Na mesma mensagem transmitida, se tem a Publicidade como emissor indireto, devido à exibição da marca patrocinadora dentro da fala da Porta Voz, que é direcionada ao receptor indireto, os Telespectadores, que podem ser o público-alvo ou público em potencial. (Figura 8).

Figura 8 - Matriz Emissor-Receptor no Masterchef Brasil Profissionais



FONTE: Elaborado pelo autor

Os emissores desta matriz possuem uma relação de parceria, onde é trabalhado na mensagem discursiva o conteúdo de divulgação. Já os receptores, se mostram em uma relação de identificação, seja pela personalidade e/ou elementos da disputa. O emissor indireto tem influência sobre o receptor direto, pois designa uma recompensa, que é a premiação, enquanto o emissor direto tem o papel de informar o receptor indireto por meio da mensagem verbal e visual.

A importância de construir essa matriz do Masterchef Brasil Profissionais compreende no caminho inicial que o posicionamento da Marca realiza para garantir o relacionamento genérico que envolve público, competidor, marca e produção do programa (representada pela Porta Voz). Esse grupo impõe uma sistematização do conjunto de comunicação que é identificada em dois critérios: “a quantidade de pessoas implicadas na comunicação e a natureza do código e do suporte da mensagem” (BARDIN, 2016, p.39) que irão compor o quadro de Dupla Entrada (Quadro 1).

Para composição do quadro, vale ressaltar que a análise parte unicamente do trecho em que são publicizados os prêmios ao vencedor (fragmento da análise do programa), o qual será descrito adiante. O primeiro critério diz respeito ao número de sujeitos envolvidos na comunicação, no caso do Masterchef Profissionais (2018), a estreia contou com 14 (quatorze) participantes e uma apresentadora, já na final do reality o mesmo número de jogadores estavam presente, entretanto, a análise parte do direcionamento direto para o vencedor do prêmio, e, portanto, na disputa estavam apenas 2 (dois) cozinheiros chefes.

Na descrição do segundo critério, há uma subdivisão: *código e suporte*, que expõe a mensagem de modo linguístico e icônico; *uma pessoa “monólogo”*, parte do discurso de pronunciamento do emissor; *comunicação dual “diálogo”*, a mensagem representada de duas formas no mesmo contexto; *grupo restrito*, a existência de um relacionamento entre emissores diretos e indiretos; *comunicação de massa*, a veiculação da mensagem em um meio de comunicação.

Quadro 1 - Modelo de Dupla Entrada para o Masterchef Brasil Profissionais

<i>Quantidade de pessoas implicadas na comunicação</i>				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estreia - 14 participantes + 1 apresentadora ▪ Final - 2 participantes + 1 apresentadora 				
<i>Código e suporte</i>	<i>Uma pessoa “monólogo”</i>	<i>Comunicação dual “diálogo”</i>	<i>Grupo restrito</i>	<i>Comunicação de massa</i>
Linguístico – mensagem oral por parte do emissor direto. Icônico – registro visual inserido na tela da televisão.	Emissor direto utiliza do discurso informativo dos prêmios destinados ao vencedor.	Reafirmação da mensagem do emissor direto com o emprego da logomarca do patrocínio na tela.	A mensagem existe pela relação de parceria da Publicidade com o Reality Show.	Exposição da mensagem na televisão aberta em rede nacional no horário nobre com aplicação de publicidade.

FONTE: Elaborado pelo autor, adaptado de BARDIN (2016).

A partir da Dupla Entrada, é possível observar o contexto geral no qual o documento selecionado (Masterchef Brasil Profissionais) está adicionado ao Corpus

(representado pelo reality show), alinhado aos objetivos propostos da pesquisa, em destaque o estudo da Hiperpublicidade no ponto de vista comunicacional em relação aos prêmios do vencedor e a análise de conteúdo publicitário exposto nos prêmios do Masterchef Brasil Profissionais exibidos na terceira temporada. Para isso, direciona-se o fragmento da análise nos episódios da estreia e da final do reality show.

Na preparação deste material, isto é, “antes da análise propriamente dita, o material reunido deve ser preparado” (BARDIN, 2016, p. 130), para tanto, foi recorrido ao canal MasterChef Brasil⁴ na plataforma do YouTube, onde a Band disponibiliza, de modo público, o programa na íntegra no dia seguinte da sua transmissão na televisão aberta, assim, tornou-se possível o acesso ao conteúdo para esta pesquisa. Tendo em vista que a seleção dos episódios se deu em dois momentos durante a temporada, a análise traz ambos os recortes do instante em que são pronunciados quais os prêmios estão destinados ao vencedor do reality.

O analista recortou os fragmentos das cenas do programa, com falas e imagens, posteriormente desenvolveu um material para conduzir a análise na Fase de Exploração do Material, dando início assim a análise.

4.2. EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

Nesta fase, conduz a descrição em uma “aplicação sistemática das decisões tomadas [...] essencialmente em operações de codificação, decomposição, ou enumeração, em função de regras” (BARDIN, 2016, p. 131) que serão executadas pelo analista no acesso ao fragmento retirado do reality show Masterchef Brasil Profissionais.

É necessário referenciar os índices, que podem ser a menção explícita de um determinado assunto na mensagem, portanto, selecionar este trecho do discurso da Porta Voz (Ana Paula Padrão), bem como as cenas do mesmo instante da fala, acompanha um sentido que possibilita a identificação de uma composição do registro verbal e registro visual.

“Devem ser determinadas operações de *recorte do texto* em unidades comparáveis de *categorização* para análise temática e de modalidade de *codificação*

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC2EWGw-KBjEReUbXMJEiaCA/videos>. Acesso em: 20 out. 2018

para o registro dos dados” (BARDIN, 2016, p. 131, grifo do autor). Para isso, evidencia entender o que vem a ser cada uma dessas operações e como utilizar.

O recorte deve ter caráter de representatividade de uma determinada amostra do universo, ao levar em conta que as mensagens dos discursos no reality show são sempre as mesmas envolvendo os prêmios ao vencedor, implica na redução dessa amostragem, porque o alcance será praticamente o mesmo.

A análise pode efetuar-se numa *amostra* desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo. (BARDIN, 2016, p. 127, grifo do autor).

Portanto, a representação dessa amostra se dá pelo primeiro e último episódio da terceira temporada do Masterchef Profissionais. Para tanto, em cada programa, delimitou o recorte também para o momento da fala da Porta Voz (apresentadora) sobre a enunciação dos prêmios e o instante simultâneo em que aparece a logomarca das empresas patrocinadoras.

Na categorização para Bardin (2016, p. 147) “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero com os critérios previamente definidos”. É uma etapa que define elementos comuns na mensagem que podem apresentar critério semântico, sintático, léxico e expressivo. Para isso, há duas etapas: o inventário e a classificação, quer dizer, separar os elementos e reparti-los em categorias organizadas de acordo com as mensagens, respectivamente.

Ao produzir esse sistema de categoria, executa a codificação da mensagem de modo simplificado. Assim, alguns parâmetros para a formulação das categorias devem se atentar a:

Exclusão mútua – [...] deveriam ser construídas de tal maneira que um elemento não pudesse ter dois ou vários aspectos suscetíveis de fazerem com que fosse classificado em duas ou mais categorias.

Homogeneidade – [...] um único princípio de classificação deve governar a sua organização. Num mesmo conjunto categorial só se pode funcionar com um registro e com uma dimensão da análise.

Pertinência – [...] quando está adaptada ao material de análise escolhido, e quando pertence ao quadro teórico definido. [...] O sistema de categorias deve refletir as intenções da investigação, as questões do analista e/ou corresponder às características das mensagens.

Objetividade e Fidelidade – [...] deve definir claramente as variáveis que trata, assim como deve precisar os índices que determinam entrada de um elemento numa categoria.

Produtividade – [...] um conjunto de categorias é produtivo se fornece resultados férteis: em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exatos. (BARDIN, 2016, p. 149-150, grifo do autor).

Para o reality show em estudo, codifica-se a mensagem a partir do apontamento de duas variáveis distintas: registro verbal e registro visual. Em seguida, a composição desses elementos presentes em seu interior, por serem comuns, é reagrupada em uma nova categoria e que não difere verbal à visual, e sim converge no sentido de ser uma mensagem única e reforçada. Em vista disso, se tem as categorias “Marca”, “Produto/Serviço” e “Valores Pessoais/Profissionais”.

Por fim, a codificação “é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo.” (BARDIN, 2016, p. 133). Essa transformação permite que a mensagem tenha representação do conteúdo ou da expressão dentro do próprio texto levantado em análise.

Devido ao estudo ser qualitativo, a mensagem passa pelo processo de significação seguindo os ensinamentos da própria Hiperpublicidade, que é a teoria que embarca a pesquisa; critérios estes de Posicionamento da Marca como uma estratégia mercadológica, que emprega a linguagem de forma persuasiva, tanto para o lado emocional quanto racional.

Para a autora, a mensagem no processo de codificação, é exposta sempre a relacionar com o Corpus da análise, isso implica dizer que o Reality Show sendo o programa cujo formato está voltado para a gastronomia, conseqüentemente as palavras referenciadas no discurso farão jus ao contexto do próprio Corpus. Assim, o sentido da mensagem passa a dimensionar um único aspecto - a recompensa - que é o trabalho do emissor indireto para com o receptor direto, que de certo faz parte da estratégia que a presente pesquisa engloba.

A seguir, o Quadro 2 evidenciam-se os parâmetros que serviram para cada uma dessas operações: recorte, categorização e codificação.

Quadro 2 - Regras para aplicação das operações no material

<i>Recorte</i>	<i>Categorização</i>	<i>Codificação</i>
Na estreia o fragmento do programa foi retirado da primeira parte, situada entre 12'04" e 13'08". (total=1'04") Na final o fragmento do programa foi retirado da primeira parte, situada entre 13'45" e 15'07". (total=1'22")	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca ▪ Produto/Serviço ▪ Valores Pessoais/Profissionais 	Estratégia de Posicionamento Recompensa (premiação)

FONTE: Elaborado pelo autor

A partir do delineamento das regras para esta análise de conteúdo, parte então para a exposição do material selecionado de modo a descrever a ocorrência, como se observa nas Figuras 9 e 10, ao retratar a cena (à esquerda) composta pela representação icônica, e a mensagem (à direita) constituída pela transcrição do registro verbal discursado pela Porta Voz.

Ana Paula Padrão, apresentadora da terceira temporada do Masterchef Profissionais, reúne os competidores no centro do cenário do programa para dar a honra à estreia da edição. Anuncia o grau de competição alto, isto é, concorrentes conhecedores da gastronomia, sendo chefes, professores e demais especialistas do ramo. A premiação também eleva com diversos prêmios, grande parte destinada ao vencedor do reality que garante recompensa das marcas Caixa, Carrefour, Tramontina e Masterchef Brasil, da mesma forma concedem ao vice-campeão uma retribuição agraciada pelo Carrefour, e tem ainda dessa mesma empresa, benefício em dinheiro destinado(s) ao(s) jogador(res) que ganhar determinada prova (individual ou equipe).

Na final do programa, a Porta Voz inicia sua comunicação diretamente com os dois finalistas da temporada, no centro do cenário, com convidados e ex-participantes presentes, realizando o mesmo discurso enunciador da estreia, com as devidas marcas inseridas. A Porta Voz também pronunciou os valores acumulados no ranking dos prêmios cartão Carrefour e o valor total que cada finalista recebeu (aparece um Gerador de Caracter na tela indicando o site do reality para conferir).

Observa-se que, quando a marca é propagada verbalmente, em ambos os episódios, surge no canto inferior esquerdo da tela da televisão, a logomarca da empresa patrocinadora daquele prêmio que simultaneamente é falado. A inserção desse conteúdo é perceptível ao público telespectador (receptor indireto) que assiste ao programa e pode constatar visualmente a publicidade. No programa da final, os

patrocinadores tiveram destaque icônico com um pequeno vídeo publicitário a evidenciar os prêmios da disputa e o Carrefour um espaço no site do programa para verificação do ranking do cartão.

Figura 9 - Fragmento da análise do episódio da estreia⁵



[Porta Voz]
- Grau de dificuldade alta, premiação alta também!



[Porta Voz]
- Com o apoio da Caixa, o vencedor vai levar do programa R\$200 mil reais.



[Porta Voz]
- A cada prova individual, quem se sair melhor leva R\$1 mil reais no cartão Carrefour e quem ganhar mini provas ou provas em grupo, ganha R\$500 reais em compras no cartão Carrefour.



[Porta Voz]
- Tudo isso, claro, além dos tradicionais prêmios de R\$1 mil reais em compras todo mês no cartão Carrefour durante 12 meses para os dois finalistas desse Masterchef Profissionais.



[Porta Voz]
- A Tramontina vai equipar a cozinha do grande vencedor com: cuba completa, coifa, fornos, um cooktop, as panelas de aço inox, um kit chefe de facas, além de eletroportáteis Tramontina by breville.



[Porta Voz]
- Tudo isso, é claro, além daquilo que eu sei que vocês querem de fato, que é o... grande Troféu, lindo, maravilhoso, sensacional, bonitão, Masterchef Profissionais 2018.

FONTE: Elaborado pelo autor, adaptado de Masterchef (2018).

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kFt9rdhKDNc&t=3s>. Acesso em: 20 out. 2018

Figura 10 - Fragmento da análise do episódio da final⁶



[Porta Voz]

- E antes da gente continuar essa noite incrível, vou dizer alguns dos prêmios que vocês ainda estão concorrendo e alguns que já ganharam simplesmente por terem chegado até aqui, tá bom!



[Porta Voz]

- Então, com o apoio da Caixa o grande vencedor do Masterchef Profissionais vai ganhar R\$200 mil reais do programa.



[Porta Voz]

- Lembrando que toda semana, os desafios deram prêmios no cartão Carrefour. O Rafael por exemplo, acumulou R\$600 reais, somando as provas individuais e em grupo, enquanto o William acumulou R\$650 reais nas vitórias individuais, em grupo e nas mini provas.



[Porta Voz]

- Além disto, os dois finalistas deste ano, ganharam aquele tradicional prêmio, de R\$1 mil reais em compras durante 1 ano no cartão Carrefour. Somando assim, R\$18 mil reais para o Rafael e R\$18.500 reais para o William.



[Porta Voz]

- A Tramontina vai equipar a cozinha do grande vencedor com: cuba completa, coifa, fornos, um cooktop, as panelas de aço inox, um kit chefe de facas, além de eletroportáteis Tramontina by breville.



[Porta Voz]

- E o prêmio, que só um de vocês vai poder abraçar, levar pra casa, agarrar, ostentar, mostrar pra todo mundo, é um símbolo super importante, sim, está aqui na frente, pra vocês ficarem com água na boca durante o programa inteiro, o Troféu Masterchef Profissionais 2018.

FONTE: Elaborado pelo autor, adaptado de Masterchef (2018).

⁶ Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=Z_AMZ8fP4YE&list=PL7HLCnqzgei8Dh4hvBw4Sz-gO9bZLIM3h. Acesso em: 12 dez. 2018.

A operação da categorização revela quais foram os elementos contidos nas mensagens, para tanto, a etapa do inventário emprega o registro verbal e o registro visual, ou seja, a linguagem constrói sentido pela própria mensagem e trabalha o código fotográfico e acessa o repertório cultural do receptor, respectivamente. Isso implica dizer que a mensagem é trabalhada no eixo disjuntivo em seu primeiro contato, porém, se organiza ao transpor na etapa da classificação, onde a mensagem passa a compor o eixo conjuntivo, identificando assim o código publicitário de Bentz (1973).

Em outras palavras, as falas da Porta Voz e as Logomarcas representam esses registros (verbal e visual), sendo que cada uma agrega um significado baseado na argumentação do sistema aristotélico. A construção do discurso persuasivo do emissor indica que na fase da Invenção o *ethos* está representado pela credibilidade que a marca dispõe a alguém, já o *pathos* causa no receptor certa emoção, um sentimento de desejo pelo prêmio, enquanto no *logos* a razão desse receptor estimula a disputa por tornar-se o vencedor.

Para a Disposição, vê-se claramente que o *exórdio* está demonstrado na introdução do diálogo da Porta Voz com os competidores, passando pela *narração* que reconhece as empresas patrocinadoras e faz a *confirmação* com a declaração dos prêmios e por fim, parte para a *peroração* ao finalizar o discurso com o ápice da premiação, o troféu Masterchef Profissionais.

Esse caminho orienta o receptor para o estágio da Elocução, investindo tanto na emoção quanto razão, a persuasão compõe o argumento principalmente dos elementos léxicos, expressivos e semânticos. No léxico traz as palavras das marcas no registro verbal, mas também mostra expressivamente a representação visual da logomarca, enquanto a semântica faz a ligação do significado da relação de outros elementos, os produtos e/ou serviços como recompensa, em elo com a marca anunciada pouco antes.

Para concluir a retórica, a Ação apresenta o discurso falado e observado, a ponto de detectar a marca pronunciada pela Porta Voz com sua Logomarca realçada na tela da televisão, fortalecendo o discurso persuasivo. Todo esse composto está no percurso da mensagem disjuntiva até a conjuntiva, e a Caracterização vem dos elementos encontrados nesse contexto (Quadro 3).

Quadro 3 - Elementos da Caracterização do Masterchef Brasil Profissionais

<i>Marca</i>	<i>Produto/Serviço</i>	<i>Valores Pessoais/Profissionais</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caixa ▪ Carrefour ▪ Tramontina ▪ Masterchef 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Benefício em dinheiro ▪ Compras no mercado ▪ Equipamentos para cozinha ▪ Troféu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantia de retorno financeiro ▪ Usufruir de alimentos e equipamentos ▪ Reconhecimento pela participação no reality ▪ Título de campeão

FONTE: Elaborado pelo autor

Para concretizar as operações da exploração do material estudado, a codificação denota as informações extraídas da caracterização para um sentido fundado nos princípios humanos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), isso implica dizer que os valores pessoais e profissionais encontrados fazem parte dessa relação. A priori, o indivíduo representado pelo receptor dispõe da mente, do coração e do espírito, enquanto a empresa, ao mesmo tempo em que, a propagação das marcas no Masterchef, importa a missão, visão e os valores organizacionais, mesmo que breve e implicitamente no próprio discurso.

No indivíduo, ao observar que tem um prêmio em jogo, à mente é trabalhada para gerar uma *satisfação*, o coração realiza *aspiração* que provoca desejo interno, na busca por estimular o espírito, com a prática da *compaixão*, mais na logicidade direcionada ao programa. Nesse suporte, a marca mostra o “por quê” da sua presença no discurso da Porta Voz, que é para evidenciar os produtos alimentícios e equipamentos de cozinha que são elementos complementares à função do indivíduo como cozinheiro.

Em um segundo momento, o sujeito tem na mente, o desempenho de uma *lucrAtividade*, isto é, uma execução de determinada atividade gera lucro pra si, o que vem a ser para o coração, um *retorno* pelo esforço empenhado na ação, enquanto o espírito intuitivamente apoia a uma causa que lhe é conferida e importa uma habilidade específica para executar a *sustentabilidade*. Tendo em vista isto, a marca diz “o quê” tem a oferecer ao sujeito que conseguir atingir o esperado pelo reality nas provas, ali recebe uma garantia de retorno financeiro.

O último momento para o competidor incentiva na mente o ato de ser *melhor* nas avaliações, para isso, o coração vai buscar maneiras de demonstrar uma *diferenciação* quando for realizar uma atividade e assim o espírito faz o papel da *diferença* pessoal e profissional que cada um possui. Logo, a marca esclarece “como” o competidor será valorizado no seu ramo, que é ser reconhecido pela

participação no Masterchef Profissionais e ainda mais ter o título de campeão que agrega valor não só pessoal como também profissional na gastronomia do país.

Os princípios humanos estão inseridos nesses elementos não por acaso, mas sim por estratégia das marcas e é importante ressaltar que o Corpus da análise, sabendo que o reality show é voltado para a culinária, os valores obtidos nessa codificação também os são, por isso que a Caixa disponibiliza uma quantia em dinheiro, porque este recurso movimenta o trabalho de um cozinheiro, do mesmo modo que o Carrefour faz ao dispor do cartão para compras no supermercado. Já a Tramontina, segue na linha dos produtos que estrutura o serviço do profissional da gastronomia com diversos equipamentos e eletroportáteis. Por fim, o Masterchef materializa o lado profissional, do chefe de cozinha, considerado o melhor do ano de 2018 e por consequência leva o Troféu do programa com toda a representatividade.

Isso tudo, constrói a personalidade da marca Masterchef Brasil, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) cria assim um DNA autêntico, faz o reality show ser diferente da concorrência, principalmente por trabalhar o respeito aos valores humanos dentro de uma competição. Isso fortalece mais quando se vê o resultado de votações populares que premiam o programa como o melhor dentre os existentes, porque o público como todo, se vê representado de alguma forma, gerando assim uma tendência no mercado da gastronomia em especial com um programa original e autêntico.

Em toda fase da exploração do material, a administração das técnicas no Corpus esteve presente como intermediadora nas regras pré-estabelecidas pelo analista. O recorte mostrou a presença da publicidade de modo verbal (no discurso da Porta Voz) e visual (na Logomarca aparente com vídeo). A caracterização apontou elementos desse contexto que relacionam com a marca, produto/serviço e os valores pessoais/profissionais. A codificação apontou aspectos da estratégia posicionada das marcas inseridas no formato e da visão geral do Masterchef como uma instituição, bem como as premiações que cada marca estabeleceu ao competidor.

4.3 TRATAMENTO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa retrata a Hiperpublicidade no ponto de vista comunicacional em relação aos prêmios do vencedor de um reality show, no caso o Masterchef Brasil Profissionais em sua terceira temporada. O primeiro ponto a ser tratado nesse resultado é a publicidade como sendo uma rede, pois o publicitário é o profissional que está, na maioria das ocorrências, a serviço da agência, que por sua vez, é intermediadora da comunicação entre empresas e públicos.

Perez e Barbosa (2007) explicam que essa estrutura que a publicidade faz parte, viabiliza os processos comunicacionais conforme o planejamento da campanha com algumas ações estratégicas voltadas para o mercado. Com tantos meios de comunicação existências, se tem inúmeras formas de se aplicar uma estratégia de um produto ou serviço, porém não significa que qualquer tipo de estratégia em qualquer meio irá dar certo, o planejamento está ali para verificar todo um contexto que envolve elementos do público-alvo em relação ao que se deseja promover.

Na televisão, por ser um dos meios de comunicação de massa mais tradicionais, a participação da publicidade em programas de entretenimento como os formatos de reality shows, explora possibilidades de mostrar um lado da publicidade que “objetiva influenciar atitudes, e não somente transmitir dados a respeito de um produto ou serviço” (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 36). Ao trabalhar com argumentos que buscam familiarizar com seu público em atingir suas necessidades, um produto carrega em si significado, mais do que a exclusividade para o uso.

Uma atitude é uma pré-disposição, relativamente estável e organizada, para reagir na forma de opiniões (nível verbal), ou de atos (nível comportamental), na presença de objetos (pessoas, ideias, acontecimentos, coisas, etc.) de maneira determinada. [...] Uma atitude é um núcleo, uma matriz muitas vezes inconsciente, que produz (e que se traduz por) um conjunto de tomadas de posição, de qualificações, de descrições e de designações de avaliação. (BARDIN, 2016, p. 203).

Quando é publicizado um produto como forma de recompensa no Masterchef Profissionais, possibilitam duas linhas de contato com o consumidor, a primeira é o receptor da mensagem direta, os competidores, que estão concorrendo aos prêmios, são expostos à provação da competição em si na busca pelo objetivo final que é a vitória e seus benefícios que ajudam na vida cotidiana do indivíduo

após a participação no programa, onde a marca fica à disposição do mesmo. O segundo contato é a oportunidade da marca ser reconhecida pelos seus produtos e serviços por parte do receptor indireto, os telespectadores, que acabam por associar os produtos ao reality, por sempre aparecer nos episódios, gerando credibilidade, o que pode vir a tornar um fator de influência durante a tomada de decisão em uma compra ou escolha de determinada marca perante o mercado.

Do ponto de vista comunicacional, essa forma de expor o produto no reality show, distorce a visão das empresas em apenas querer fazer propaganda de incentivo à compra direta. Tendo em vista que os consumidores são fundamentados em valores humanos, no desejo por saciar seus anseios, as marcas cada vez mais, procuram fazer parte do cotidiano e auxiliar nesse relacionamento.

A Hiperpublicidade se apega ao caminho do significado para realização da estratégia do anunciante à comunicação publicitária, tal qual, a mensagem deve apresentar-se com as informações mais precisas possíveis e ter *algo* que atraia o receptor. Esse *algo* é a chave para estimular a participação deste com o propósito da mensagem. No Masterchef a mensagem retém os prêmios do vencedor como um elemento chave e também benefícios a outros competidores que não necessariamente seja o campeão, mas que tenha seu mérito por ser destaque em determinada avaliação.

A possibilidade de ganhar um prêmio independente de não ser o campeão do programa, indica um diferencial do Masterchef e isso se dá em todos os episódios, devido ao discurso da premiação ser sempre o mesmo e a existência de provas específicas a cada atração. Uma das empresas parceiras do reality aparece na narrativa da mensagem de modo a disponibilizar um benefício a quem vencer determinada avaliação, seja individual ou em equipe. Também ao vice-campeão, é destinado um prêmio igual ao do vencedor como se pode observar no Quadro 4.

Quadro 4 - Distribuição da premiação para competidores

<i>Campeão do Masterchef</i>	<i>Vice-campeão do Masterchef</i>	<i>Vencedor de prova individual</i>	<i>Vencedor de mini prova ou em grupo</i>
R\$1 mil reais em compras (por 12 meses) R\$200 mil reais Cozinha equipada com: cuba completa, coifa, fornos, cooktop, painéis de aço inox, kit chefe de facas, eletroportáteis. Troféu	R\$1 mil reais em compras (por 12 meses)	R\$1 mil reais	R\$500 reais
<i>Empresa promotora do prêmio</i>			
Carrefour, Caixa, Tramontina e Masterchef	Carrefour	Carrefour	Carrefour

FONTE: Elaborado pelo autor

A garantia de que o participante tem a oportunidade de ter um benefício em dinheiro disponibilizado pelo Carrefour em todos os meios de premiação concede à própria marca maior envolvimento dos jogadores durante a competição até a grande final. A empresa realizou uma estratégia voltada ao consumo, onde o vencedor de prova individual, mini prova ou em grupo, ganhariam no cartão Carrefour um valor em dinheiro para ser gasto no supermercado em questão. Devido a isso, a marca ganhou um espaço no site do reality show para contabilização dos valores acumulados dos competidores. A soma total do valor investido nessa ação foi de R\$35.000 reais conforme Figura 11⁷.

Figura 11 - Ranking prêmio cartão Carrefour

01	 WILLIAN	 6.500 REAIS
02	 RAFAEL	 6.000 REAIS
03	 HEAVEN	 4.500 REAIS
04	 ANDRÉ P	 4.000 REAIS
05	 DANIEL	 3.500 REAIS
06	 MANOELA	 3.500 REAIS
07	 ADRIANA	 2.000 REAIS
08	 THALES	 1.500 REAIS
09	 MARCELA	 1.000 REAIS
10	 PAULO	 1.000 REAIS
11	 ALEX	 500 REAIS
12	 ROBERTA	 500 REAIS
13	 SIMONE	 500 REAIS
14	 ANDRÉ R	 0 REAIS

FONTE: Band (2018)

⁷ Disponível em: <https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/profissionais/ranking/>. Acesso em: 07 dez 2018.

O supermercado Carrefour ainda investiu R\$12 mil reais para o vice-campeão e a mesma quantia ao vencedor do Masterchef Brasil Profissionais, totalizando R\$24 mil reais em recompensa no cartão Carrefour pelo mérito de ter chegado até a final do reality. Com todo esse investimento direto aos participantes, a empresa assegura ter como clientes os próprios jogadores pelo menos pelos próximos 12 (doze) meses, pois para usufruir do benefício, necessariamente terá que ter um cadastro na rede de supermercado para obter acesso ao cartão.

Essa participação da marca no reality show permite dentro da Hiperpublicidade, estrategicamente, trabalhar o conceito de economia afetiva.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. (JENKINS, 2009, p. 96).

Isto porque, a cultura que envolve todos os públicos receptores do reality show é moldada em grande parte das empresas que trabalham a publicidade em seu meio, mas que ainda tem dificuldade de abordar os princípios humanos nessa relação marca-consumidor. O que o Carrefour trouxe para o formato, caminha nessa direção, dado que ao propiciar um cartão com uma quantia para ser gasta em seu supermercado, atende às necessidades básicas de um cozinheiro que é o perfil do competidor e associa com os produtos oferecidos pela empresa.

O Masterchef Brasil Profissionais assim como todo e qualquer reality show, viabiliza um prêmio máximo àquele que obtiver melhor desempenho durante todo o programa e chegar à final e tornar-se campeão, dentre essas recompensas, está o valor de R\$200 mil reais cedido pela instituição financeira Caixa Econômica Federal, uma quantia elevada comparada a do Carrefour e que também exhibe a publicidade da marca nesse patrocínio único.

Do mesmo modo, a Tramontina, uma empresa metalúrgica brasileira, além de fabricar e vender utensílios para a cozinha possui uma linha de eletrodomésticos caracterizada *by breville*, estão igualmente correspondentes aos prêmios destinados ao campeão da temporada. E mais uma vez as recompensas associam-se com o formato do reality show e o perfil dos participantes, que conseqüentemente vai contribuir para a atuação profissional.

Não apenas o perfil dos jogadores torna relevante para essas três marcas, o que há por trás na publicidade são os públicos em potencial, aqueles que compram periodicamente ou que nunca fez uma compra de produto ou serviço da empresa, mas quem adquire da concorrência. É esse perfil de público, identicamente conhecido como *stakeholder*, que a conquista por desenvolver um relacionamento e mostrar credibilidade junto a um programa renomado, oferece proximidade de contato, também porque quem assiste esse tipo de reality, tem algum interesse pela gastronomia e/ou familiaridade com os próprios competidores.

Sabemos que, quando as pessoas estão assistindo a um programa de que gostam, elas tendem a assistir mais aos comerciais. [...] Os reality shows saem-se bem até durante os meses de verão, quando tradicionalmente a audiência da TV chega ao ponto mais baixo. E, tão importante quanto isso, a *reality television* tem sido a salvação da TV aberta em sua resistência às tentativas da TV a cabo de atrair seu público principal. [...] Os espectadores tendem a permanecer na TV paga quando a temporada de outono começa. Assim, as redes de TV aberta estão contra-atacando e oferecendo mais programação original no verão, tendo nos reality shows mais baratos sua melhor arma. Quando fazem sucesso, os reality shows provocam tanto ou mais interesse que os programas da TV paga com os quais competem e, portanto, reduzem a erosão na audiência (JENKINS, 2009, p. 95, grifo do autor).

Agir estrategicamente é uma das tarefas da publicidade, para não só ganhar espaço nas mídias, mas também na vida dos seus públicos. Nesse processo, objetiva a transformação sociocultural, uma ação duradoura e que gera impacto na vida das pessoas com experiências empolgantes. Na Hiperpublicidade essa transformação une as marcas dentro do mesmo mundo, pega o exemplo do Carrefour, a Caixa e a Tramontina inseridas no Masterchef, a possibilitar um crescimento profissional do cozinheiro chefe no decorrer da temporada e apelar para a diferenciação mercadológica. Esse ponto converge com os ensinamentos do Marketing 3.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 140) no que diz respeito ao trabalho publicitário, “não significa gerar unilateralmente uma mudança, mas sim colaborar com outras empresas na busca de maneiras criativas de resolver os problemas”.

Trazer dentro do entretenimento do reality show uma versatilidade de marcas que apoiam a causa do programa e estimulam a participação dos competidores é uma ação que esforça o público de casa a ter um relacionamento, mesmo que indiretamente.

O relacionamento no Masterchef Brasil Profissionais é puramente comunicacional com aplicação de uma estratégia posicionada, a marca Masterchef tem em seu prêmio, o tradicional Troféu, que carrega significado maior que todos os demais benefícios das empresas parceiras, isso porque o objeto traz representação de um mérito alcançado por poucos, já que em uma edição tem muitas pessoas que se inscrevem para participar da competição e se tornar o único a levar o prêmio é um feito histórico para o competidor.

O Troféu é a recompensa maior do Masterchef, tem um significado específico e simbólico, uma realização profissional de superação a cada avaliação do jogo, em provas técnicas e criativas desde a primeira aparição na versão dos amadores em 2014. Receber o Troféu Masterchef Profissionais integra a transformação expressiva de uma honra pessoal e induz dizer que abre caminhos para o sucesso profissional, porém a representação dos valores atribuídos, só será feita pelo campeão, o verdadeiro dono do sentido agraciado com o prêmio.

Com tudo, no reality show, é possível verificar duas relações entre marcas: a marca produtora e as marcas patrocinadoras. A marca produtora é o formato em si, que produz o conteúdo como todo, inclusive as mensagens que compõe o discurso das marcas patrocinadoras, àquelas empresas que arcam com custos publicitários e também dispõe recompensa ao vencedor.

Figura 12 - Relação das Marcas no Masterchef Brasil Profissionais



FONTE: Elaborado pelo autor

A frequência com que as marcas aparecem na mensagem discursada referente aos prêmios carrega a validação da pesquisa para o indicativo unicamente através da unidade de registro que se apoia à significação codificada do conteúdo fragmentado, visando à categorização selecionada. Isto quer dizer, que os elementos classificados como, Marca, Produto/Serviço e Valores Pessoais/Profissionais, objetivam um segmento em que o Masterchef se encontra.

Portanto, o recorte frequencial é a nível semântico, cujo tema é a *competição gastronômica*. “De fato, o critério de recorte na análise de conteúdo é sempre de ordem semântica, ainda que, exista uma correspondência com unidades formais (exemplos: palavra e palavra-tema; frase e unidade significativa)” (BARDIN, 2016, p.134).

O tema por sua vez, vai afirmar o assunto, no Masterchef o formato já é dirigido para uma competição, que sempre irá envolver uma recompensa, esta, revertida para remeter ao próprio gênero, no caso a gastronomia. Semanticamente, os elementos presentes na categorização fazem parte dessa unidade de registro e associam-se com a temática.

A unidade de registro frequencial (f) foi selecionada, devido à aparição dos elementos no fragmento da análise (registro verbal e visual), por mais que dados de frequências podem aparentar informações quantitativas, o uso desse registro vai apontar que “a regularidade quantitativa de aparição, é, portanto, aquilo que se considera como significativo” (BARDIN, 2016, p. 139), e assim, completa o nível semântico e atende a expectativa do tema criado. O Quadro 5 confere as informações do fragmento em unidade de registro frequencial. A quantidade em (f) que aparece interfere na mensagem, porém de modo indicativo para reforçar unicamente os elementos do contexto e nada mais que isso.

Quadro 5 - Validação da frequência das marcas nos fragmentos da análise para o Masterchef Profissionais

	<i>Registro verbal</i>	<i>Registro visual</i>
Caixa Carrefour	f: 1 (R\$200 mil reais ao vencedor) f: 3 (R\$500 e R\$1 mil para mini prova grupo/individuais R\$1 mil para finalistas por 12 meses)	f: 1 f: 2
Tramontina Masterchef	f: 2 (equipamento de cozinha e eletroportáteis) f: 1 (troféu)	f: 1 f: 1

FONTE: Elaborado pelo autor

Os dados levantados do quadro anterior estão em ordem de aparição no fragmento da análise, isso pode designar um significado mais importante para uma marca do que para outra. Provavelmente a ordem se inicia do patrocinador que disponibiliza maior valor monetário em premiação para o de menor valor: a Caixa com R\$200 mil, o Carrefour com R\$59 mil (cálculos atualizados sendo R\$35 mil do ranking e R\$24 mil dos finalistas), a Tramontina com todos esses equipamentos e eletroportáteis, possivelmente permanece na terceira posição, o Troféu Masterchef gera um custo de produção inferior a todos os prêmios e por isso aparece por último. Mas isso não significa menosprezar as recompensas em si, pois cada uma possui valia única para os competidores, em especial o troféu com toda sua representação simbólica.

Conforme já abordado nos resultados anteriores, todos os prêmios compreendem um relacionamento com o propósito do formato e, deste modo, fazem parte também do nível semântico tematizado *competição gastronômica* a que esta validação ofereceu, porque carregam elementos associativos (os benefícios), a equivalência (aparência no mesmo contexto da mensagem) e oposição (cada benefício tem seu espaço na mensagem).

A partir desta validação, é possível definir qual estratégia de posicionamento a marca Masterchef Brasil utilizou para a terceira temporada dos Profissionais. Na verdade a definição parte para 7 (sete) estratégias, o que reforça o papel da Hiperpublicidade na transformação como diferencial competitivo. Dentre as estratégias de posicionamento apresentada por Kotler (1998), a pesquisa levanta as que foram aplicadas no fragmento da análise (Quadro 6).

Quadro 6 - Estratégias de posicionamento da marca Masterchef Profissionais

<i>Por atributo</i>	Foi empregado no registro visual o troféu Masterchef, um produto a ser manuseado pelo campeão, como símbolo da honra da vitória e entregue no programa final.
<i>Por benefícios</i>	A marca Masterchef garante premiação em dinheiro, de modo a disponibilizar em uma conta na Caixa e em cartão do Carrefour.
<i>Por lembrança</i>	A popularização do reality show ganhou espaço na TV aberta e quando se fala em competição de culinária, a primeira coisa que vem na cabeça é o Masterchef Brasil.
<i>Por aplicação</i>	Enquadram neste critério os equipamentos de cozinha e eletroportáteis da Tramontina e os produtos do Carrefour, pois o uso futuro virá como recompensa.
<i>Por usuário</i>	Desenvolve um segmento de consumidores, os competidores chefes.

<i>Por concorrência</i>	O diferencial está na distribuição dos prêmios e na relação de familiaridade direta com o formato.
<i>Por foco</i>	A expressão está no nome “Profissionais” que leva a versão do reality.

FONTE: Elaborado pelo autor

Durante toda mensagem o posicionamento esteve presente, isso porque o conteúdo é trabalhado com a retórica na sua essência. Aqui se tem o ponto de inferência da pesquisa, uma vez que a significação é utilizada de forma sistematizada para compor a argumentação.

A frequência da marca falada pela Porta Voz e da aparição na tela da TV junto com os benefícios dos patrocinadores reforça o discurso de distribuição dos prêmios, sempre a relacionar com a competição gastronômica. É nessa mensagem fechada, porém objetiva, que possibilita um sistema de valores que as marcas asseguram ao vencedor. A inferência do material fragmentado na interpretação dos dados demonstra um “tratamento das mensagens que manipula para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio” (BARDIN, 2016, p. 45, grifo do autor).

A função da Porta Voz é situar a representatividade da comunicação, fornecendo dados das marcas que apoiam o reality show, para propagar um conteúdo a um conjunto de receptores, que tanto vale os competidores quanto o telespectador. Isso acontece porque a informação contida na mensagem interessa para ambos os públicos.

Este emissor direto é a própria variável de inferência, porque mantém o discurso dos prêmios das marcas de forma intacta nos dois fragmentos analisados, alterando apenas para mostrar os valores ganhos pelos finalistas no cartão Carrefour, devido a ser uma recompensa ao longo da temporada, entretanto, quando se trata do Troféu Masterchef, a composição de elementos semânticos com a junção de adjetivos persuasivos que enaltece o próprio troféu, como no primeiro episódio: *grande, lindo, maravilhoso, sensacional, bonito*; e na grande final: *só um de vocês vai poder abraçar, levar pra casa, agarrar, ostentar, mostrar pra todo mundo*, é o que apresenta destaque e por isso varia na comunicação, mas que não altera o sentido da mensagem. Isso se dá porque a Porta Voz é representante fixa da marca Masterchef, tendo assim liberdade de expressar de tal modo, sem necessariamente seguir o roteiro como faz para os demais anunciantes.

Para concretizar a interpretação desta análise de conteúdo, vale atentar a uma observação das relações, que conforme Bardin (2016) é orientada a partir da simples frequência de determinados elementos no fragmento, na construção de uma relação entre si. Para isso é importante indicar quais são as coocorrências:

Procura extrair do texto as relações entre elementos da mensagem, ou mais exatamente, dedica-se a assinalar a presença simultânea (coocorrência ou relação de associação) de dois ou mais elementos na mesma unidade de contexto, isto é, num fragmento de mensagem previamente definido. (BARDIN, 2016, p. 259-260).

À vista disso, a importância da informação, será extraída da frequência com que esse dado aparece no contexto, desta forma, no Masterchef a mensagem sempre apresentou ser composta semanticamente pela Marca patrocinadora (no registro verbal e visual) e seu benefício oferecido e como será atribuído ao competidor. Todos esses elementos reforçam a ideia de coocorrência, porque se relacionam pela simplicidade de repetição de características próprias de um produto ou serviço ofertado, especialmente no vídeo publicitário do episódio final.

Assim, a unidade de registro carrega o nome da marca dos anunciantes (Caixa, Carrefour e Tramontina) e em cada contexto da mensagem, era designada uma recompensa (em dinheiro, compras no cartão e equipamentos) como elementos de presença significativa, mas a coocorrência estava na concretização por parte do competidor, visto que a uma diferença entre concorrer e vencer, logo o sujeito que viesse a ganhar a recompensa, pode construir a significação, porque recebeu o mérito para tal, como ocorreu no fragmento da final com os dois competidores ao levar prêmios em dinheiro no cartão Carrefour. O mesmo ocorre com o Troféu Masterchef e sua representação genérica, visto que o formato do reality show sempre objetivou a este tão vangloriado prêmio que sempre irá carregar um valor sentimental imensurável e *é um símbolo super importante* na voz da Porta Voz, reafirmando e concretizando este ícone prêmio.

CAPÍTULO 5: FINALIZAÇÃO DA PESQUISA

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa sobre Hiperpublicidade, levantaram-se conceitos e processos de comunicação, que possibilita interpretar e trabalhar essa terminologia considerada nova no ramo da Publicidade e Propaganda, contribuindo para tal e oferecendo suporte para futuras pesquisas que venham a abordar a Hiperpublicidade.

Por ser uma obra literária organizada por Perez e Barbosa (2007), a Hiperpublicidade traz diversas visões de como funciona uma agência, o perfil do publicitário, métodos didáticos para o emprego em sala de aula, também desvela aspectos presentes na comunicação mercadológica e institucional, fundamentos e interfaces, atividades e tendências, dentre outras vertentes, salientando assim a diversidade de propostas para aplicabilidade da publicidade.

Diante dessas possibilidades que a Hiperpublicidade traz, a pesquisa identificou e selecionou os pontos que mais atenderiam a demanda dos objetivos propostos, e por isso que, a fundamentação teórica amarrrou a estratégia do anunciante com a arte da retórica e a exibição de significação de um produto, na busca por complementar o argumento que estaria presente na mensagem que posteriormente seria analisada.

Esta evidencia também, retratar a contemporaneidade em que essa Hiperpublicidade se apresenta e apontou ligação com um elemento clássico da publicidade, como a persuasão, ainda viva na mensagem publicitária, o que se considera é que algumas regras ainda permanecem mesmo com as alterações que a sociedade enfrenta em comunicação.

Os objetivos propostos na dissertação foram alcançados, no qual pode ser identificada a estratégia de posicionamento na divulgação dos prêmios destinados ao vencedor do Masterchef Brasil Profissionais na terceira temporada, bem como o relacionamento da Hiperpublicidade no ponto de vista comunicacional em relação aos prêmios, por meio da análise de conteúdo publicitário.

Nos dois fragmentos (recorte) da análise, demonstrou o discurso da Porta Voz (apresentadora Ana Paula Padrão) que informava os prêmios da disputa no reality show e simultaneamente, reforçando a comunicação, aparecia no canto da tela da televisão as logomarcas dos patrocinadores de tais prêmios, são eles: Caixa, Carrefour e Tramontina.

Cada uma dessas empresas projetou um determinado benefício, sendo: quantia em dinheiro, compras em cartão do supermercado, além de equipamentos para a cozinha. Nota-se que estas recompensas tornam significativas do ponto de vista do público participante do Masterchef Profissionais, que são chefes de cozinhas, professores e especialistas. Ao trazer um conjunto de premiação que converse com o gênero do programa e ainda mais com o perfil dos competidores, fez do próprio Masterchef, seu DNA da personalidade da marca, pois os produtos e serviços oferecidos valorizavam a profissão dos desafiantes e estimulavam a competição.

Para a Hiperpublicidade, o reality show trabalhou a transformação dos valores humanos na própria mensagem propagada pela Porta Voz apresentada no programa televisivo, que implicitamente, contava com a missão, a visão e os valores da marca. O argumento também apontava para o sistema aristotélico com a utilização da retórica, onde foi interpretada na codificação da análise.

Essa mensagem trazia elementos que dedicavam ao receptor, pontos emocionais e racionais; em que a emoção despertava o interesse pela vitória, na busca pela construção do ego e o reconhecimento de ser o campeão; e a razão apontava pela conquista dos prêmios que contribuem cotidianamente na carreira após a vitória, como o dinheiro para investimentos futuros, a possibilidade de fazer compras em supermercado sem precisar gastar o próprio dinheiro e equipar a cozinha com novos dispositivos e eletroportáteis.

Todo o conjunto de tomada de posição compete a influenciar atitudes, tanto dos competidores, quanto das marcas patrocinadoras. No competidor, a exposição à provocação para garantir os prêmios ocorre naturalmente, porque faz parte da competição de um reality show. Para a marca patrocinadora, gera credibilidade, possibilita novos clientes (destes o público telespectador) e reconhecimentos pelos produtos e serviços concedidos.

O prêmio é um produto “dado” ao jogador em troca de visibilidade, ou seja, publicidade. O nível de envolvimento varia com a distribuição dessas recompensas no jogo, por exemplo, a Caixa e a Tramontina oferecem seus benefícios unicamente ao vencedor do Masterchef, tanto é que, R\$200 mil reais e uma cozinha equipada com: cuba completa, coifa, fornos, cooktop, painéis de aço inox, kit chefe de facas e uma linha de eletroportáteis, decorrem sobre um grande valor para um cozinheiro profissional, portanto, apenas um é merecedor.

Já o supermercado Carrefour, propôs mais engajamento com os participantes, além de ceder R\$1 mil reais em compras em cartão próprio aos dois finalistas do reality, estimulou a disputa em provas individuais e mini provas e/ou em grupo durante todos os episódios que antecede à final, correspondentemente, uma recompensa de R\$1 mil e R\$500 reais. Assim, mais pessoas poderiam ter a chance de sair do reality show com alguma premiação, conforme foi mostrado em ranking do cartão Carrefour.

O Masterchef Brasil Profissionais traz o Troféu Masterchef como uma gratificação preciosa comparada aos demais prêmios da disputa. Isso porque, foi construído na mensagem discursada, um valor irrefutável. O desenvolvimento semântico da frase em que contempla o troféu como bonificação da marca Masterchef, apela para uma retórica sentimental e que propicia no imaginário do receptor um significado individual e intransferível.

Quando se apresenta a grandiosidade do troféu, induz a pensar em algo significativamente positivo, uma forma de persuasão pelo discurso, que ao mesmo tempo em que gera um feito emocional, fortalece a razão quando se concretiza o competidor como vencedor, o único a atingir o patamar mais alto da temporada do programa. É assim que o emissor direto (Porta Voz) realiza a inferência que a própria marca Masterchef tem por liberdade de produção, o que não ocorre com as demais empresas patrocinadoras que sempre se mostram na mensagem puramente racional.

Outro ponto a destacar sobre a presença de marcas patrocinadoras dentro de um formato televisivo diante da Hiperpublicidade é a transformação sociocultural nos indivíduos participantes do reality, onde esse incentivo pelo prêmio ocasiona experiências que são vivenciadas ao longo da competição, gerando impacto na vida desse público e também implica dizer que, a motivação das recompensas e seus significados para cada pessoa competem no auxílio profissional.

As marcas juntas no mesmo contexto demonstram apoio à causa que o Masterchef defende, na valorização da gastronomia no país e os prêmios ali destinados é uma forma de valorizar os profissionais, dentro das regras que uma competição de reality show designa, onde sempre tem um ganhador e outros que acabam por não vencer.

O diferencial que a marca Masterchef Brasil construiu ao utilizar na mensagem de premiação outras marcas apoiadoras, identifica claramente a importância em valorizar o ser humano pelo seu trabalho e lhe oferecer aquilo que vai ser útil na profissão após a participação no reality show. Esse ponto em especial direciona o posicionamento da marca perante o mercado de produtos televisivos na TV aberta e que trabalham com o entretenimento em seu conteúdo.

Logo, esse raciocínio responde ao problema da pesquisa que aborda qual a estratégia de comunicação para o ato de publicizar os prêmios ao vencedor do Masterchef Profissionais. Além do que, o formato transformou o modo como se aplica as estratégias de posicionamento de uma marca, onde no passado as empresas precisavam definir um tipo de posição a que se trabalhar, entretanto, na sociedade contemporânea, o mercado publicitário consegue de modo estratégico, inserir alguns modelos de posição para trazer o relacionamento com os públicos, dinâmico e contínuo, com qualidade e objetividade, aumentando a resposta positiva dos consumidores, defende Perez e Barbosa (2007).

Foi assim que o reality show televisivo Masterchef Brasil Profissionais utilizou em sua administração estratégica o posicionamento da marca, compondo por 7 (sete) tipos de estratégias, referindo-se por: atributo, benefício, lembrança, aplicação, usuário, concorrência e foco. Tudo diante da mensagem propagada com os prêmios no reality show, o que influi na posição de comunicação da marca, que envolve os elementos associativos das recompensas ao aparecer no discurso da Porta Voz, ao dispor de um espaço de tempo para apresentar-se, como também ser observado na tela da televisão mediante exibição da logomarca.

As considerações aqui explicitadas testemunham a favor da transformação mercadológica e também institucional que o reality show tem por possibilidade de aplicação com o estudo da Hiperpublicidade. Evidencia que o formato de entretenimento compreende nos valores humanos que a própria publicidade passa a investir e construir uma nova visão perante a sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

APCA ELEGE os vencedores de suas 10 categorias em 2015. **Estadão**. 2015. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,apca-elege-os-vencedores-de-suas-10-categorias-em-2015,10000003757>. Acesso em: 16 out. 2018.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Introdução Goffredo Telles Júnior. Tradução Antônio Pinto de CARVALHO. Rio de Janeiro: Editora Ediouro - Tecnoprint, 1979?.

AUDIÊNCIA DE TV: Masterchef Profissionais estreia bem e cola na Record. **RD1**. 2018. Disponível em: <https://rd1.com.br/audiencia-da-tv-masterchef-profissionais-estrela-bem-e-cola-na-record/>. Acesso em: 16 out. 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENTZ, I. M. G. **A retórica publicitária**. Rio Grande do Sul: Editora Vozes, 1973.

CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, C. **Por que os reality shows conquistam audiências?**. São Paulo: Paulus, 2006.

COM MASTERCHEF, publicidade em programas culinários cresce 17%. **Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/com-masterchef-publicidade-em-programas-culinarios-cresce-17/>. Acesso em: 16 out. 2018.

CONFIRA A LISTA completa de vencedores da primeira edição do Prêmio F5. **Folha de S. Paulo**. 2014. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2014/12/1565021-confira-a-lista-completa-de-vencedores-da-primeira-edicao-do-premio-f5.shtml>. Acesso em: 16 out. 2018.

DURAND, J. **Retórica e Imagem Publicitária**. In: METZ, Christian. A Análise das Imagens. Petrópolis: Vozes, 1974.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MASTERCHEF BRASIL. **Masterchef Profissionais (21/08/2018) – PARTE 1 - EP 01 - TEMP 03**. [ago. 2018]. São Paulo: Band, 2018. 1 vídeo (22 min), widescreen, color. Programa da estreia publicado na íntegra no canal do youtube da emissora. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kFt9rdhKDNc>. Acesso em: 10 out. 2018.

_____. **Final Masterchef Profissionais (12/12/2018) – PARTE 1 - EP 17 - TEMP 03**. [dez. 2018]. São Paulo: Band, 2018. 1 vídeo (23 min), widescreen, color. Programa da final publicado na íntegra no canal do youtube da emissora. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z_AMZ8fP4YE&list=PL7HLCnqzgei8Dh4hvBw4Sz-gO9bZLIM3h. Acesso em: 12 dez. 2018.

MASTERCHEF PERDE o fôlego e tem 2ª pior audiência desde estreia em 2014. **Uol**. 2018. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/05/26/masterchef-perde-folego-e-tem-2-pior-audiencia-desde-estreia-em-2014.htm>. Acesso em: 16 out. 2018.

NA BAND, Masterchef troca de direção após 4 anos. **Observatório da Televisão**. 2018. Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/11/na-band-masterchef-troca-de-direcao-apos-quatro-anos>. Acesso em: 16 out. 2018.

RANKING Prêmio cartão Carrefour. **Band**. Disponível em: <https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/profissionais/ranking/>. Acesso em: 07 dez 2018.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (org). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PRÊMIO TVPedia Brasil 2016. **TV Pedia Brasil**. 2016. Disponível em: http://pt-br.tvpediabrazil.wikia.com/wiki/Pr%C3%AAmio_TVP%C3%A9dia_Brasil_2016. Acesso em: 16 out. 2018.

PÚBLICO ELEGE os “Melhores do ano NaTelinha 2015”, confira os vencedores. **Uol**. 2015. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/noticias/2015/12/29/publico-elege-os-melhores-do-ano-natelinha-2015-confira-os-vencedores-95240.php>. Acesso em: 16 out. 2018.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2012.

SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

VIEIRA, I. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

ANEXO

Canal do YouTube

masterchef

MasterChef
PROFISSIONAIS

OPERCIONADO
CINQUE ANOS

O MASTERCHEF DOS CHEFS

SEGUNDA • MELHORES MOMENTOS
TERÇA • DICAS MASTERCHEF
QUARTA • EPISÓDIO COMPLETO
QUINTA • ELIMINADO DA SEMANA
SEXTA • MASTERCHEF REACT
SÁBADO • LISTAS MASTERCHEF

BANDA | h&h Economy | EndemolShine Brasil | Loja Oficial

MasterChef Brasil ✓
2.289.118 inscritos

INSCRITO 2,2 MI

INÍCIO **VÍDEOS** PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

Episódios selecionados do reality show para o fragmento da análise

