

Masterchef: *reality show* e a produção de narrativas sobre gastronomia

Maria Luiza Jansen e Silva¹

RESUMO

Neste artigo, procuramos identificar como o programa Masterchef Brasil atua como mediador na produção de narrativas sobre a gastronomia na produção televisiva brasileira e o modo pelo qual contribui tanto para a popularização quanto pela "gourmetização" dessa experiência. Vamos descrever, portanto, a dinâmica do programa e identificar como certos "rituais"/desafios são utilizados para a construção desse processo. Entendemos que esses rituais ajudam a construir midiaticamente a figura "mítica" do chef e, simultaneamente, a sua popularização.

PALAVRAS-CHAVE: Gastronomia; gêneros televisivos; rituais; Masterchef; midiatização.

Introdução

A cozinha e a gastronomia são elementos culturais essenciais para a identidade cultural de uma nação. Como pontua o pesquisador Massimo Montanari:

O sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo. Constitui, portanto, um extraordinário veículo de autorrepresentação e de troca cultural: é instrumento de identidade, mas também o primeiro modo para entrar em contato com culturas diversas (MONTANARI, 2004, p. 183)

Na aproximação entre gastronomia e mídia, é importante notar que o reality show "Masterchef Brasil", da Rede Bandeirantes, é um fenômeno na televisão e na internet. A segunda temporada do programa registrou, segundo o IBOPE, uma média de 7,1 pontos de audiência, impulsionando os resultados da emissora. Na internet, os episódios disponibilizados no canal oficial do Masterchef Brasil no YouTube, somam, atualmente, mais de 3 bilhões de visualizações. Além disso, o programa já figurou no primeiro lugar mundial nos *trending topics* no Twitter, a principal métrica de tendências e interações online na atualidade.

O sucesso de audiência do programa, no entanto, trouxe consequências profundas para a percepção da gastronomia no imaginário coletivo brasileiro. O programa associa o exercício da gastronomia com a competição e com a distinção de determinados elementos gastronômicos, categorizados como "gourmet", por exemplo, e podem transformar a relação do brasileiro com a gastronomia.

¹ Estudante do curso de Jornalismo da Faculdade Cásp^{er} Líbero, e-mail: mariasilva@al.casperlibero.edu.br

Portanto, o objetivo dessa pesquisa é entender essa nova relação e como a espetacularização da gastronomia nos reality shows pode ser inserida na categoria de simulacro. É possível observar, nesse contexto, a transformação da gastronomia em mero elemento midiático a ser utilizado e vendido pelo programa.

Por isso, o artigo busca analisar como narrativas comunicacionais contribuem para o processo de construção da “gastronomia”. Para isso, serão utilizados como base os conceitos de campo, em Pierre Bourdieu, e a noção de simulação e simulacro, em Jean Baudrillard, além de referências na área de alimentação como Helena Jacob e Carlos Alberto Dória.

A metodologia utilizada na pesquisa está centrada na revisão bibliográfica sobre o tema e na análise da primeira temporada e da terceira temporada do reality show Masterchef, e também da análise de interações online, em redes sociais como o Twitter e o Instagram, que tratam de discussões sobre o programa.

A Origem

A edição original do Masterchef foi lançada no Reino Unido pela BBC, em 1990. O cineasta e diretor Franc Roddam é creditado como o responsável pela criação da atração televisiva, que tem como objetivo colocar cozinheiros amadores um contra o outro para produzir os melhores pratos para um grupo de chefs jurados, e assim conseguir o título de “masterchef”, junto a um prêmio em dinheiro e outras recompensas. Desde então, o programa foi replicado em 48 países, estando presente hoje em todos os continentes, exceto a Antártida.

Também existem outras variações da competição: o *Masterchef Professionals*, para cozinheiros profissionais, o *Masterchef Junior*, voltado para cozinheiros mirins, e o *Celebrity Masterchef*, com a participação de figuras públicas do Reino Unido como competidores.

A edição brasileira é veiculada pela Rede Bandeirantes e sua primeira temporada estreou no dia 2 de setembro de 2014. O sucesso de audiência garantiu a renovação do programa até hoje, e a versão para amadores está na sua 9ª temporada. Além disso, os spin-offs Masterchef Profissionais e Masterchef Júnior também chegaram ao Brasil, além de edições especiais de fim de ano e “Masterchef: a Revanche” para participantes de edições anteriores. Para efeitos de análise dessa pesquisa, apenas o Masterchef Brasil para amadores será avaliado.

Nessa variedade, o objetivo é selecionar cozinheiros amadores de todo o Brasil para competirem pelo título de Masterchef, além de um prêmio em dinheiro. Uma bolsa de estudos na escola de cozinha Le

Cordon Bleu e vale-compras dos patrocinadores são outras recompensas oferecidas ao campeão e ao vice-campeão.

A seletiva recebe candidaturas de todo o Brasil, e por volta de 50 pessoas são classificadas para a etapa inicial, que se trata de produzir um prato da escolha de cada participante para o corpo de jurados. Participantes estrangeiros que residem no Brasil, ou brasileiros que moram no exterior, também são aceitos. Os aprovados nessa etapa devem executar testes técnicos básicos, como o corte de cebolas e separar a clara da gema de um ovo, por exemplo. Nessa fase, são introduzidos os princípios culinários franceses, que servem como base na gastronomia clássica e que também são seguidos no Masterchef. Portanto, é esperado do candidato amador conhecimentos técnicos franceses, o que reforça o eurocentrismo no campo da gastronomia.

Após essa bateria de testes, os participantes preparam um último prato temático para os jurados. Os aprovados compõem o elenco de participantes de sua respectiva temporada do Masterchef Brasil. A cada episódio, esse grupo passa por uma prova classificatória, que pode ser em equipes ou individual. Os participantes que vencem essa primeira etapa garantem mais uma semana na competição, e os perdedores participam de uma prova eliminatória. Então, o competidor que teve o pior desempenho no julgamento dos chefs jurados deixa a disputa.

Em ambas as provas, os competidores com maior destaque positivo são escolhidos pelos jurados e ganham vantagens no episódio seguinte. Da mesma forma, os participantes com pior desempenho sofrem desvantagens na próxima prova. Essa dinâmica se segue ao longo de todos os episódios da temporada até a final, com presença de uma eventual repescagem, em que um ou mais participantes eliminados são reintegrados à disputa. Na grande final, os dois remanescentes produzem um menu autoral completo para os jurados e o candidato considerado superior ganha o título de Masterchef.

A única exceção a essa dinâmica é a 7ª temporada do programa, realizada em 2020. Por conta da pandemia da COVID-19, um grupo diferente de participantes participou em cada episódio, com vários vencedores dentro de uma única temporada. O prêmio para cada campeão foi de R\$ 5 mil. O formato não agradou o público e a dinâmica original foi reintegrada já na 8ª temporada, em 2021.

Assim, o objetivo do programa é testar o desempenho e o talento dos participantes com diferentes grupos de ingredientes, avaliar o trabalho em equipe, a criatividade e a estratégia na hora de combinar diferentes sabores. Com isso em mente, é coroado o participante que apresentou a melhor evolução ao longo do programa, além de constância e autoria ao produzir os pratos. A postura e organização dos competidores também é avaliada. Na categoria amadores, todos os participantes vêm de diferentes áreas e setores econômicos, mas querem, no geral, começar uma atuação nas cozinhas profissionais. Nesse

sentido, o Masterchef busca premiar aquele que está mais preparado para o cenário das cozinhas profissionais. Abaixo, uma relação de todas as temporadas do Masterchef Brasil, voltado para cozinheiros amadores:

Quadro 1: Campeão/ Média Geral de Audiência

Ano	Edição	Campeão	Média geral de audiência (IBOPE)
2014	1ª	Elisa Fernandes	4,5 pontos
2015	2ª	Izabel Alvares	7,2 pontos
2016	3ª	Leonardo Young	6,0 pontos
2017	4ª	Michelle Crispim	6,1 pontos
2018	5ª	Maria Antônia Russi	4,8 pontos
2019	6ª	Rodrigo Massoni	3,6 pontos
2020	7ª	Anna Paula Nico	3,1 pontos
2021	8ª	Isabella Scherer	2,3 pontos
2022	9ª	Lays Fernandes	2,7 pontos

Fonte: IBOPE

Com tudo isso, vale situar o Masterchef Brasil dentro de seu gênero televisivo: o reality show, ou, em tradução livre, “show de realidade”. Essa categoria se insere em uma natureza híbrida entre outras variedades televisivas: “estes programas possuem ingredientes narrativos que cruzam as fronteiras da informação e do entretenimento, do drama e do documentário, da ficção e da realidade” (NOVAES, 2022, p. 96). Além disso, uma multiplicidade de influências caracteriza o reality show como o vemos hoje: as competições, os documentários, assim como, no caso do Masterchef, os programas culinários educativos, como receitas.

Através desses elementos, a categoria busca simular a realidade de uma cozinha profissional, se enquadrando como um simulacro midiático. Quando comparado a outras produções televisivas sobre gastronomia, o Masterchef não tem um vínculo com a cozinha real, tornando-se uma cozinha hiper-real, ao contrário de programas que apresentam receitas e outros informativos que de fato têm uma utilidade para além do entretenimento. Nesse cenário, o Masterchef cria uma hiper-realidade da cozinha profissional, buscando simulá-la através de testes competitivos.

Por isso, deve-se pontuar o caráter muitas vezes roteirizado utilizado para tais provas: cozinheiros amadores preparam pratos em ambientes de grande rigor técnico, como cozinhas de restaurantes estrelados e serviços de hotelaria, locais que o nível dos cozinheiros ainda não corresponde a esses lugares.

Na terceira temporada do programa, no episódio 11, os competidores preparam pratos para clientes “reais” na cozinha do restaurante Dalva e Dito, comandado pelo chef Alex Atala no centro de São Paulo. No entanto, podem-se ouvir os gritos dos chefs jurados com os competidores no salão do restaurante, onde estão todos os clientes - o que mostra que o ambiente foi simulado e os clientes foram alocados exclusivamente para a prova do Masterchef, não se tratando de um desafio real, como foi anunciado pela apresentadora Ana Paula Padrão.

Simulacro e espetáculo em jogo

Em seu conceito de simulacro, Baudrillard (1991, p. 105) pontua que “em vez de fazer comunicar, esgota-se na encenação da comunicação. Em vez de produzir sentido, esgota-se na encenação de sentido”. Por isso, é possível afirmar que o Masterchef Brasil, assim como outras adaptações do programa original, são encenações de uma cozinha profissional utilizadas para vender determinados elementos da gastronomia, utilizando-a como um artifício para produzir entretenimento, que se estrutura no caráter competitivo e na presença de brigas, gritos e tensão por parte do corpo de jurados.

O Masterchef Brasil, no entanto, se tornou o principal reality show culinário do país, e um dos únicos que fazem parte da grade da TV aberta. Nesse sentido, esse simulacro é um dos únicos contatos de grande parte da população com a realidade de uma cozinha profissional. Portanto, o imaginário coletivo brasileiro em relação à gastronomia é atravessado pela ficção e pela espetacularização da cozinha promovidas pelo programa.

Em entrevista para a Revista Gama (NEVES, 2021) o sociólogo da alimentação Carlos Alberto Dória explica o gênero do Masterchef e como ele pode ser prejudicial para o campo da gastronomia. “São discursos falsos, no sentido de artificiais, com um sujeito que atravessa aquela maratona achando que sai de lá um grande cozinheiro. Isso é bastante nocivo, porque não traz nenhuma descoberta ou reflexão nova”.

Além dos competidores que buscam o título de “Masterchef”, outros personagens importantes para a narrativa do programa são os três jurados, os chefs de cozinha Erick Jacquin, Henrique Fogaça e Helena Rizzo. Até a 7ª temporada do reality show, a também chef Paola Carosella atuava no lugar de Rizzo. Cabe a eles julgar os pratos dos participantes de um ponto de vista técnico, estético e também subjetivo, e então

decidir quem é “eliminado”, assim como o vencedor do programa. Os jurados também contribuem para o desempenho dos participantes durante as provas, oferecendo conselhos e aulas sobre técnicas culinárias.

Como ponto de partida, pode-se inferir que toda a dinâmica do Masterchef gira em torno da produção culinária e questões tangentes a ela, como os pratos, cozinheiros e técnicas gastronômicas. No entanto, se trata de um ambiente simulado e, de certa forma, lúdico, visto que é construído com o intuito exclusivo de imergir os espectadores na narrativa e no universo gastronômico construído a partir do programa. Apesar disso, o elemento competitivo se torna protagonista e se torna a plataforma para disseminação da noção estetizada da gastronomia.

Apesar de o programa ser um reality show de culinária e as provas girarem em torno da comida, não é ela a protagonista. Pela dinâmica do gênero, o foco gira em torno do jogo, da competição, do desafio, da pressão. O preparo da comida se faz presente, entretanto, sob a forma de pivô de uma disputa e envolve questões bem mais complexas do que a decisão sobre o que comer ou mesmo as etapas para chegar à refeição desejada: o que está em jogo é tudo o que deve ser feito para o participante não ser eliminado. (REZENDE; LAVINAS, 2017, p. 82).

Parte significativa do Masterchef se passa dentro do ambiente da “cozinha do Masterchef”, estúdio pensado para as gravações do programa. Portanto, planejado a partir das cozinhas profissionais tradicionais, o cenário é adaptado e maquiado para as demandas da televisão e dos espectadores, o que torna a ambientação da culinária no Masterchef espetacularizada. A partir da noção de Guy Debord, em “A Sociedade do Espetáculo”, o reality show converte a dinâmica da gastronomia em um espetáculo, transformando-a em uma mera imagem, ou, ainda, em uma ilusão, dessa forma mercantilizando a cozinha e utilizando essa adaptação para obter retorno financeiro.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana. (DEBORD, 1967, p.18)

Portanto, a ambientação da gastronomia e da ocupação de chef de cozinha é sequestrada e adaptada para ser disseminada na televisão. A partir daí, essa narrativa simulada é tomada como real e passa, aos poucos, a compor o imaginário coletivo brasileiro a respeito da cozinha profissional. Outro ponto relevante é que esse universo não é financeiramente acessível para parte significativa da audiência da rede aberta, onde o Masterchef Brasil é transmitido. Por isso, pode-se dizer que o programa é o único contato que os espectadores terão com o campo gastronômico. De acordo com Chaves e Dantas,

A maioria dos programas e reality shows de gastronomia apresentam o espaço da cozinha de forma maquiada, vista somente pelos holofotes e pelo glamour que a posição de um chef de cozinha tem ocupado na sociedade. Acontece que a realidade na cozinha profissional é marcada pelo trabalho árduo dentro de um ambiente hostil, em que o

autoritarismo e as hierarquias de poder ocorrem frequentemente (CHAVES; DANTAS, 2020, p. 251)

Outra discussão importante entre os fãs do Masterchef Brasil é o comportamento agressivo dos jurados durante as provas do programa, principalmente durante aquelas realizadas em equipes. Em determinados momentos, os espectadores acompanham uma série de gritos e xingamentos dos chefs para com os participantes. Toda a conduta é normalizada a partir do elemento da hierarquização da profissão de cozinheiro no Brasil.

Na maioria das cozinhas profissionais, o cargo de chef segue uma lógica hierárquica: um jovem inicia sua carreira como auxiliar de cozinha, para assumir o cargo de cozinheiro e, eventualmente, chegar ao desejado patamar de chef de cozinha. O cargo é tão almejado que, no próprio Masterchef, o prêmio simbólico do programa é ganhar o título de “masterchef” no Brasil. Esse estímulo cria a espetacularização da figura do chef, criando uma imagem midiaticizada dessas figuras e impulsionando seus restaurantes, que se tornam desejáveis como imagens, ou seja, a comunicação desses produtos se torna mais relevante que as experiências gastronômicas em si.

Essa hierarquização dá vez a uma lógica de assédio moral, em que os cozinheiros são penalizados por pequenos erros e são constantemente pressionados em busca da perfeição. A partir dessa lógica, o elemento competitivo do Masterchef parte da premissa da luta contra o tempo e a “perfeição gastronômica” em todos os aspectos culinários, que por sua vez é constituída por uma noção estetizada e eurocêntrica, uma vez que os princípios técnicos gastronômicos utilizados no Masterchef Brasil e na cozinha profissional são de origem francesa.

Fig. 1: “Agressividade dos jurados do ‘Masterchef’, da Band, é marca registrada da terceira temporada”

Agressividade dos jurados do 'MasterChef', da Band, é marca registrada da terceira temporada

ANDRÉ CARMONA - ESPECIAL PARA O ESTADO

09/05/2016, 07:00



O E+ conversou com dois especialistas para compreender o motivo de tanta rispidez



Fonte: Estado de S. Paulo

A Chef Paola Carosella, no episódio final da terceira temporada do Masterchef Brasil, disse aos participantes durante o discurso para premiar o campeão: “Teve muita pressão para vocês na cozinha, para vocês chegarem até aqui (...). Essa pressão que passa pelos gritos do Fogaça, das minhas ironias ou da dureza do Jacquin não é nada comparado à responsabilidade de alimentar pessoas, com a responsabilidade de ser cozinheiro”. (Paola Carosella, Masterchef Brasil, episódio 25)

A partir da lógica da chef, o comportamento dos jurados durante as provas é natural e deve acontecer, visto que o Masterchef é uma simulação da cozinha profissional, normalizando ainda mais as situações de assédio moral dentro das cozinhas. Um estudo publicado na Revista da Sociedade de Psicoterapias Analíticas Grupais do Estado de São Paulo (SPAGESP) concluiu que 63,1% sofreu assédio moral, 33,8% sofreu violência psicológica e apenas 3,1% dos cozinheiros que participaram da pesquisa não sofreram nenhum dos dois (MACHADO; RISS; MONTEIRO; MARIN, 2021, p. 166). Dessa maneira, podemos compreender como um espetáculo midiático pode repercutir na vida real.

Midiatização do produto gastronômico

O Masterchef Brasil, desde sua primeira temporada, foi um grande sucesso na televisão aberta e nas redes sociais, atingindo diferentes públicos e tornando o reality show em um fenômeno da grade da Rede Bandeirantes. Esses números atraíram a atenção de marcas de diferentes segmentos, como supermercados, alimentos, eletrodomésticos, *marketplaces* e até mesmo veículos e cosméticos. O que buscamos entender é de que forma as estratégias de grandes marcas são impulsionadas ao firmar parcerias e contratos de patrocínio com o Masterchef Brasil, e o que busca ser alcançado a partir dessa comunicação.

Retomando um ponto básico da narrativa do Masterchef, toda a dinâmica e as imagens apresentadas durante a programação não são acessíveis a grande parte de sua audiência. Essa exclusividade, ou ainda, sofisticação, são características desejáveis para as marcas que patrocinam o reality show. “Se antes a gastronomia era uma atividade comum, no sentido de ser exercida apenas com seu objetivo primário, cozinhar, nos dias de hoje ela se tornou um produto da mídia, sendo absorvida pelos principais meios de comunicação” (REIS, 2015, p. 10).

Assim, podemos observar uma midiatização do produto gastronômico, em que o espetáculo apresentado no Masterchef se torna um objeto de desejo mais atraente que o produto em si. O fenômeno pode ser caracterizado como uma tecno-interação, em que a tecnologia passa a assumir um papel central dentro da comunicação. Como pontua a pesquisadora Helena Jacob,

Percebemos que essa tecno-interação está mudando a vinculação do homem com o seu alimento, e mais do que nunca a imagem da comida se comunica mais diretamente com as pessoas do que a própria comida. A imagem do que se vai comer ou o que se pretende comer impacta mais nessa sociedade tecno-interativa do que a própria alimentação, em um processo contínuo de midiaticização da cozinha e dos alimentos. (JACOB, 2013, p. 30)

Assim, o Masterchef também se torna atraente para as marcas, uma vez que grande parte de sua dinâmica é reservada para momentos comerciais: provas desenvolvidas com o intuito de divulgar produtos, assim como utensílios e produtos alimentícios ganhando destaque ao longo dos episódios, são exemplos que vão além dos tradicionais intervalos comerciais, que aparecem com menos frequência no Masterchef, quando comparados a outros reality shows similares.

Além do horário comercial durante a programação, marcas também firmam parcerias para lançar produtos com o selo do Masterchef. Nesse caso, o reality show atua como um afirmador da qualidade e da exclusividade de um produto. Um exemplo é a linha Masterchef Brasil com a Cacau Show, com produtos como alfajores e panetones com o logo do Masterchef estampado na embalagem dos produtos. No entanto, não fica claro se os chocolates têm algum elemento especial que diferencie esse produto dos demais ou que o torne superior gastronomicamente. A descrição do alfajor de doce de leite aponta que o produto conta “com um toque especial Masterchef”. No entanto, o anúncio não explicita qual alteração é feita para justificar a publicidade.

Fig. 2: Alfajor de doce de leite da Cacau Show, em parceria com Masterchef Brasil



Descrição

Irresistível alfajor coberto com chocolate 55% cacau, recheado com doce de leite e com um toque especial MasterChef!

Informaç

Porção de 25g (1
(*) % Valores Diá

Fonte: Cacau Show

Nesse caso, portanto, é possível observar na prática o fenômeno da midiaticização na gastronomia: a imagem do Masterchef se torna mais valiosa que o produto, o elemento real, tornando-se uma mercadoria espetacularizada. Dentro do campo da gastronomia, sobretudo no Brasil, esse fenômeno ganhou outro nome: gourmetização. Um alimento é denominado como “gourmet” a partir do momento que oferece alguma experiência gastronômica diferenciada ou ingredientes especiais.

No desvendamento das especialidades da gastronomia e da gastronomia, percebemos algumas constantes nessa tabela: usar nomes franceses agrega valor aos pratos e complicar as receitas agrega ainda mais: não basta o acréscimo de ervas, é preciso, para se construir um texto da gastronomia, usar uma gelée de ervas – ou seja, a erva no formato geléia, mais difícil de obter e, portanto, mais exclusiva e gourmet. (JACOB, 2013, p. 196)

Assim, pode-se dizer que, por meio de elementos considerados gastronômicos, a gourmetização como fenômeno desempenha uma estetização do cotidiano gastronômico com objetivos publicitários e capitalistas:

A emergência do fenômeno de ‘gourmetização’ aponta para o desenvolvimento de uma cultura culinário-gastronômica correlata a modos de interação sócio-comunicacional próprios do período vivido – ou que são baseados na estetização generalizada do cotidiano. (OLIVEIRA, 2018, p. 9)

No entanto, o título “gourmet”, por si só, já leva os consumidores a fazerem a compra, mesmo que não haja efetivamente uma melhoria em relação ao produto original. A comunicação do elemento gourmet já é suficiente para o consumidor, que está atraído não pelo produto, mas por sua mensagem.

E esse padrão gourmet, ou ainda, gastronomizado, deve ser o principal objetivo dos competidores do Masterchef Brasil durante as provas: em vários momentos ao longo das temporadas, os jurados questionam se os pratos que os participantes estão preparando estão ao nível esperado, usando a adjetivação “prato Masterchef”. Nesse caso, os chefs esperam uma experiência técnica e estética superior, que também pode ser chamada de “gourmet”.

Considerações finais

Portanto, por meio desse estudo, pudemos entender a relevância do reality show Masterchef Brasil como fenômeno de audiência, atravessando a narrativa gastronômica brasileira e alterando o imaginário coletivo a respeito de diversos elementos do campo da gastronomia no Brasil, como chefs de cozinha, pratos e técnicas culinárias.

A partir dessa influência, a emissora responsável mercantiliza a gastronomia e a imagem do Masterchef como um todo, espetacularizando a produção gastronômica e o ambiente da cozinha profissional, em que a imagem e a comunicação dos produtos, a partir do momento em que estão

vinculados ao reality show Masterchef Brasil, se tornam mais relevantes aos espectadores e consumidores do que a experiência real e tangível. Pudemos analisar situações práticas, como no caso da parceria entre o Masterchef e a marca de chocolates Cacau Show.

Dessa maneira, ao convertermos o entendimento de uma população a respeito da produção alimentar, estamos alterando algumas expectativas por parte das próximas gerações, uma vez que a cena gastronômica e a forma que se produz gastronomia no Brasil foram atravessados por reality shows como o Masterchef Brasil.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Antropos, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CARMONA, André. Agressividade dos jurados do 'MasterChef', da Band, é marca registrada da terceira temporada. **E+Estadão**, São Paulo. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv.agressividade-dos-jurados-do-masterchef--da-band--e-marca-registrada-da-terceira-temporada.10000049578>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

CHAVES, V., DANTAS, A. Espetáculo à mesa: midiatização da cozinha nos reality shows de gastronomia. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 2, p. 244-260, maio-ago. 2020

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DÓRIA, Carlos Alberto. 'Na culinária nacional, estamos envolvidos em tradições inventadas'. NEVES, Betina. **Revista Gama**, São Paulo. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/formato/conversas/culinaria-nacional-sociologo-carlos-alberto-doria/>. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

JACOB, Helena M. A. **Gastronomia, Culinária e Mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

MACHADO, I. RISS, L. MONTEIRO, J. MARIN, A. Assédio moral na cozinha: prevalência em trabalhadores da gastronomia em restaurantes comerciais. **Revista da SPAGESP**, v.22, n.1, p. 160-174, jun. 2021.

MATEUS, Samuel. Reality-Show: ascendências na hibridização de gênero. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 2, p. 374-390, 17 jul. 2012.

MONTANARI, Massimo. **Comida como Cultura**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

NOVAES, Lucia. **Acervo audiovisual das séries televisivas reality show drama familiar das maternidades conflitantes e os tipos e gêneros de reality show**. Nos trilhos da cultura e da comunicação. Rio de Janeiro: 2022.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti. **A Gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia**. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba: 2018.



Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas,
Rádio, TV e Internet Especialização e
Mestrado em Comunicação

REIS, Ingrid dos. **Gastronomia como Espetáculo Midiático**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2015.

REZENDE, R.; LAVINAS, E. L. C. Gastronomia midiática: reality shows e a estetização da comida na TV. **Lumina**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 75–94, 2017.