

Comida Transmídia: Estratégias do MasterChef Brasil em ambiente digital¹

Rafael KONDLATSCH²
Daira Martins BOTELHO³
Marina Paula DARCIE⁴

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

O desenvolvimento acelerado de ferramentas de comunicação e entretenimento tem levado a audiência da televisão para uma gama de outras plataformas já há alguns anos. Nessa perspectiva, esta pesquisa de caráter qualitativo busca compreender como produtos culturais midiáticos estão explorando (ou já nascem como) modelos significativos de universo narrativo expandido para envolver e manter cativo seu público consumidor. O artigo tem como *corpus* as estratégias transmidiáticas do *reality* culinário MasterChef Brasil e propõe uma análise de como um produto midiático conseguiu transpassar os variados formatos disponíveis a fim de ampliar seu público, conquistar novas audiências e, com isso, manter o engajamento para além da audiência da televisão aberta no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Cultura; MasterChef; Transmídia.

Apresentação

Os meios de comunicação vêm se expandindo concomitantemente às tecnologias ao longo dos anos e, em uma velocidade extremamente grande, fizeram com que a chamada Quarta Revolução Industrial – ou Indústria 4.0 – alcançasse níveis de evolução que levaram séculos para acontecer em um passado não tão distante. Como características da contemporaneidade, tem-se a velocidade, um volume considerável de informação e compartilhamento de dados, tudo isso potencializado pela compressão do espaço-tempo e a lógica do pensar global que chegou para as sociedades a partir dos anos de 1970 (HALL, 2002). Essa dinâmica afetou – e ainda afeta – a sociedade de forma exponencial, haja visto que tem como característica a possibilidade de concatenar fatores econômicos, políticos, culturais e sociais (GIDDENS, 2008). Em um sistema quase que de retroalimentação, os meios de comunicação se apropriaram também dessa perspectiva

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação Digital e Tecnologias, do PENSACOM BRASIL 2021.

² Jornalista. Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Professor colaborador do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Unisecal.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6361-4603>. E-mail: rkondlatsch@uepg.br.

³ Jornalista, docente, Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp) e integrante do grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional – PCLA. Email: dairarmb@yahoo.com.br.

⁴ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), mestre pelo mesmo programa e integrante do grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional – PCLA. E-mail: marinapdarcie@gmail.com.

global, no sentido de aliar as diversas formas de um produto comunicacional, que pode ser visto em diferentes telas. Nesse momento, é interessante pensar como produtos culturais midiáticos estão explorando (ou já nascem como) modelos significativos de universo narrativo expandido, apresentando características crossmidiáticas – quando narrativas são adaptadas ou recontadas em diferentes plataformas de mídia – e transmidiáticas – quando o universo da ficção é construído de forma expandida, ou seja, cada parte de seu todo é contado em uma plataforma distinta. Esse tipo de conteúdo cultural está em conformidade com o cenário que Jenkins (2009) faz menção, no qual cadeias narrativas mercadológicas são criadas para incentivar um tipo de fruição em que o consumidor precisa buscar conectar os elos de forma participativa e colaborativa para a experiência total que determinado produto cultural tem a oferecer. Essa é uma forma de garantir a fidelidade da audiência, que atualmente tem sua atenção dividida entre uma miríade de produtos culturais. Segundo Carlos Scolari (2014), antes, as audiências eram “mídia-centradas”, enquanto hoje são “narrativo-centradas” e, portanto, as narrativas transmidiáticas permitem reagrupar a audiência – muitas vezes dispersa – ao redor de um relato e instigar a participação/comunicação entre os fãs de um produto cultural.

Este trabalho, portanto, propõe uma análise de como um produto midiático conseguiu transpassar os variados formatos disponíveis a fim de ampliar seu público, conquistar novas audiências e, com isso, manter o engajamento para além da audiência da televisão aberta no Brasil. O programa selecionado para a análise é o *reality* culinário MasterChef Brasil: uma competição exibida pela Rede Bandeirantes de Televisão (Band) que explorou as versões amadores, júnior e profissionais durante os sete anos em que está no ar. Durante esse tempo, o MasterChef foi líder de audiência e, apesar do desgaste do formato evidenciado pelos escritores especializados⁵, a atração ainda tem um público considerável, possui boa parcela de anunciantes, com marcas consolidadas como Amazon e Brastemp⁶, além de ter confirmada a próxima temporada, com estreia em 2022. Cabe mencionar que a marca MasterChef também encontra lugar em diferentes fatias do mercado, como utensílios de cozinha e até alimentos⁷, outra característica da expansão da

⁵ Matéria: “Após saída de Paola Carosella e desgaste no formato, MasterChef poderá ser cancelado pela Band”. Disponível em: <https://aaronturativ.ig.com.br/apos-saida-de-paola-carosella-e-desgaste-no-formato-masterchef-podera-ser-cancelado-pela-band/>. Acesso em: nov/2021.

⁶ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/06/28/com-18-marcas-masterchef-brasil-retoma-formato.html>. Acesso em: nov/2021.

⁷ Loja MasterChef. Disponível em <https://www.instagram.com/lojamasterchefbr/?hl=pt>. Acesso em: nov/2021.

marca para veículos e mídias que endossam a participação e consumo do público que a estima.

Transmídia

Carlos Scolari (2014) pontua que desde a década de 1980 a difusão da televisão via cabo e a chegada das antenas parabólicas causam um processo de fragmentação das audiências televisivas, que encontram, nas novas tecnologias, uma nova gama de produtos culturais para consumir. Segundo o autor, a oferta de novas opções é ainda mais alargada com a chegada da internet, que aumenta exponencialmente o poder de produção e circulação de conteúdos.

Mais canais, conteúdos mais específicos (um canal de notícias, um canal de música juvenil, etc.)..., mais fragmentação de audiência. A chegada da World Wide Web e a disseminação de novas formas de comunicação digital interativa – dos videogames à comunicação em dispositivos móveis – fragmentaram ainda mais o cenário da comunicação. (SCOLARI, 2014, p. 72, tradução nossa⁸)

Ainda que a atomização das audiências seja um fenômeno social, o autor pontua que foi, ao mesmo tempo, um ataque ao modelo de negócios da indústria cultural que vinha se mantendo através do interesse cativo de milhares de pessoas que consumiam concomitantemente seus produtos: “[...] se esses consumidores agora distribuem seu tempo em diferentes experiências de recepção midiática, como se sustenta o mercado? As narrativas transmidiáticas, nesse contexto, se apresentam como uma possível solução” (SCOLARI, 2014, p. 73, tradução nossa⁹) porque permitem reagrupar a audiência dispersa em diversos meios através de uma narrativa central.

Há fortes motivações econômicas por trás da narrativa transmídia. A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia. Mike Antonucci, do San Jose Mercury, interpretou tudo como um “marketing inteligente” mais do que uma “narrativa inteligente”. (JENKINS, 2009, p. 148)

⁸ Texto original: “Más canales, más contenidos específicos (un canal de noticias, un canal de música joven, etc.)..., más fragmentación de las audiencias. La llegada de la World Wide Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva – desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles– fragmentó aún más el escenario de la comunicación” (SCOLARI, 2014, p. 72).

⁹ Texto original: “[...] si esos consumidores ahora distribuyen su tiempo en diferentes experiencias de recepción mediática..., ¿cómo se sostiene el mercado? Las narrativas transmedia, en este contexto, se presentan como una posible solución” (SCOLARI, 2014, p. 73).

Isso porque a distribuição sistemática de conteúdos permite que cada meio de comunicação proporcione diferentes experiências ao consumidor aumentando, assim, os pontos de acesso e consumo de uma franquia.

Uma narrativa transmídia pode abarcar toda a ecologia midiática, dentre velhos e novos meios, e consiste em um relato dividido em pequenos fragmentos, distribuídos de forma estratégica pelas diferentes plataformas de mídia disponíveis: “a narrativa começa em um quadrinho, continua em uma série televisiva de desenhos animados, se expande em um filme e termina (termina?) incorporando novas aventuras interativas nos videogames” (SCOLARI, 2014, p. 72, tradução nossa¹⁰). Segundo Jenkins (2009, p. 138), “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” e uma franquia transmídia adquire maior potencial de sucesso quando trabalha com múltiplos públicos, criando níveis de leitura e aprofundamento – atraindo pessoas em maior ou menor grau de envolvimento com a trama.

Scolari (2014) acrescenta, ainda, que as narrativas transmídias se caracterizam por mais uma componente importante: a participação dos fãs na construção de sentidos e experiências para si e para a comunidade. Portanto, é importante pontuar que a transmídia encontra respaldo em um cenário de convergência midiática em que os públicos são convidados, constantemente, a consumir de forma mais ativa e participativa, colaborando com os pares através dos diversos dispositivos comunicativos disponíveis. Ainda que o envolvimento mais profundo com uma franquia seja opcional – ou seja, toda história é completa em si e proporciona um leque de experiências ao consumidor, ainda que esse leque possa ser constantemente expandido através do contato com outros pontos da narrativa – o cenário da cultura participativa, potencializado pelas ferramentas da internet, coloca um número cada vez maior de consumidores que querem “[...] participar de culturas de conhecimento online e de descobrir como é expandir a compreensão, recorrendo à expertise combinada das comunidades alternativas”. Os fãs frequentemente ampliam o universo narrativo dos produtos e franquias que acompanham através da produção própria, da ressignificação e circulação de conteúdos. Nesse aspecto, o público é encarado como cocriador de conteúdos e serviços, já que “os princípios da Web 2.0

¹⁰ Texto original: “La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos” (SCOLARI, 2014, p. 72).

motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 79).

A temática importa, no recorte deste artigo, porque as narrativas complexas têm se estendido para além da televisão, de filmes e séries, por exemplo. Cada nova peça adicionada a uma narrativa através das múltiplas plataformas midiáticas proporcionam uma nova fonte de receita, ao mesmo tempo em que abastecem o interesse do público em estar cada dia mais envolvido com as histórias que opta por acompanhar: “o modelo de engajamento sugere que ter alguma coisa para fazer também dá aos fãs algo sobre o que falar e os incentiva a propagar conteúdo para outros membros potenciais de público” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.175). A estratégia pressupõe, portanto, que a dispersão pode sustentar conversas do público, sustentando os vínculos afetivos entre fãs, ao mesmo tempo em que inspiram outros espectadores a serem mais ativos no consumo.

Por fim, como aponta Gosciola (2011), a narrativa transmídia é um processo já verificado em diversas áreas da comunicação, como na indústria do entretenimento, do jornalismo, do esporte e até mesmo da educação. Aqui, veremos que este é um processo que tem abarcado outro mercado: o da comida.

MasterChef e a comida transmídia

O MasterChef é uma franquia de origem inglesa, que foi lançado no ano de 1990 e, após uma reformulação no formato, em 2015, tornou-se um fenômeno local e, posteriormente, mundial. O programa já foi visto por mais de 300 mil pessoas, exibido em 50 territórios (Figura 1) e possui versões produzidas pelos próprios países, como a brasileira, exibida ininterruptamente desde 2014. Na América Latina, o programa já foi exibido em países como Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru. No Brasil, a Rede Bandeirantes exibirá o oitavo ano de MasterChef em 2022, franquia que teve edições com participantes amadores, crianças (no MasterChef Júnior) e profissionais. Aconteceu uma mudança no formato durante o primeiro ano da pandemia, em 2020: o programa teve um vencedor a cada episódio, o que não foi muito bem recebido pelo público, fazendo com que a produção voltasse ao formato original, com apenas um campeão ao final de meses de competição.

Durante os anos de exibição no Brasil, o MasterChef estabeleceu parcerias com diferentes veículos de comunicação visando ampliar seu alcance, utilizando plataformas para além da televisão.

Figura 1: O mapa do Masterchef no mundo



Fonte: MASTERCHEF, 2018, web.

Dentro do *reality* existem várias formas de comunicação: entre os participantes, com os jurados, com a apresentadora, com eventuais convidados que vão até o estúdio ou mesmo quando existem viagens a destinos pré-determinados pela produção. Há a comunicação que está nas entrelinhas; a da comida que “fala”, tanto no programa quanto com os telespectadores; as mensagens que não são ditas, mas são entendidas por meio de olhares, gestos, etc. Neste trabalho, especialmente, foram analisadas as interações que o programa realizou fora da televisão, algumas das ações que foram feitas e que garantiram uma audiência de diferentes telas, além de geração de conteúdo para as variadas plataformas.

Canclini (2008) aborda a “promiscuidade entre os campos” ao afirmar que ela é o resultado, além da reestruturação mercadológica e da fusão das empresas de vários segmentos, de uma nova forma de observar o público que, ao fazer parte de evolução tecnológica da convergência digital, também muda hábitos e o transforma em receptores híbridos: são espectadores e internautas. Apesar de o autor defender que conectividade não é sinônimo de interatividade, ele também indica a quebra de “fronteiras e níveis educacionais”, pontuando que há diferenças entre o consumidor da televisão e os que

fazem parte do digital, proporcionadas pela tecnologia, que não estão somente inseridas somente no aspecto mercadológico. Mas é em relação ao mercado que se dá a exploração das novas telas no caso do MasterChef Brasil, haja vista as ações que são sempre realizadas com patrocinadores e que ampliam a produção, com conteúdos específicos para cada plataforma.

O primeiro exemplo trazido para este trabalho ocorreu no ano de 2015, na versão amadores, para fazer o anúncio da vencedora da edição. Durante o programa ao vivo, a apresentadora informou que o nome do ganhador seria divulgado primeiro no Twitter (onde perfil do programa foi criado, em 2014) antes de ser anunciado na própria televisão, e convocou os telespectadores a irem à rede social para saberem o nome do ganhador. A ação foi uma parceria com a empresa de telefonia Tim Brasil (Figura 2).

Figura 2: Anúncio da vencedora no *Twitter*



Fonte: TWITTER MASTERCHEF BR, 2015, web.

A mesma empresa manteve a parceria no ano de 2018, quando lançou nas redes sociais do programa uma votação para que o público escolhesse por onde gostariam de receber a informação do vencedor antes da televisão (Figuras 3 e 4).

Figura 3: Enquete para anúncio do vencedor nas redes sociais



The image shows a Facebook post from MasterChef Brasil. The post text asks users to vote on which social media platform they want to see the winner announcement on. The poll options are #QUEROFACE, #QUEROINSTA, and #QUEROTWITTER. The post has 828 reactions, 1,300 comments, 57 shares, and 24,000 views.

MasterChef Brasil com TIM Brasil. 31 de julho às 15:55 · Conteúdo pago · 🌐

Contagem regressiva para a grande final. O pessoal já tá votando em qual rede social eles querem conferir o anúncio do vencedor antes da TV. Vote rapidinho! É só comentar aqui usando a hashtag #QueroFace, #QueroInsta ou #QueroTwitter. A nossa parceira TIM Brasil, que manja tudo de rede social, vai mostrar o campeão do #MasterChefBR em primeira mão. #TIMControle #TIMChef

Em qual rede social você quer ver o anúncio do campeão, antes da TV?
#QUEROFACE #QUEROINSTA #QUEROTWITTER

👍👎❤️ 828 1,3 mil comentários 57 compartilhamentos 24 mil visualizações

Fonte: FACEBOOK MASTERCHEF BRASIL, 2022, web.

Figura 4: Enquete de redes sociais



The image shows a Twitter poll from MasterChef Brasil. The poll asks users to vote on which social media platform they want to see the winner announcement on. The poll options are #QUEROTWITTER, #QUEROFACE, and #QUEROINSTA. The results show 87% for #QueroTwitter, 2% for #QueroFace, and 11% for #QueroInsta. The poll has 1,927 votes.

MasterChef Brasil @masterchefbr · 31 de jul
A @TIMBrasil quer saber: em qual rede social a gente deve postar, antes da TV, o anúncio do grande vencedor do #MasterChefBR? Vote! #TIMChef #TIMControle

Em qual rede social, você quer descobrir antes da TV, quem vai vencer o MasterChef?

Vote:
#QUEROTWITTER
#QUEROFACE
#QUEROINSTA

87% #QueroTwitter
2% #QueroFace
11% #QueroInsta

1,927 votos · Resultado final

Fonte: TWITTER MASTERCHEF BR, 2018, web.

A parceria mudou no ano de 2019: passou a ser com outra companhia telefônica, a Oi, que fez o anúncio do vencedor da edição na conta do MasterChef Brasil no Facebook. O formato foi praticamente o mesmo do praticado em 2018 (Figura 5).

Figura 5: Anúncio do vencedor no Facebook



Fonte: FACEBOOK MASTERCHEF BRASIL, 2022, web.

Como dito anteriormente, durante o primeiro ano da pandemia da COVID-19, o formato do programa foi alterado e teve um vencedor a cada episódio, ou seja, um por semana. Desta vez, não existiu parceria para a divulgação exclusiva do vencedor (Figura 6).

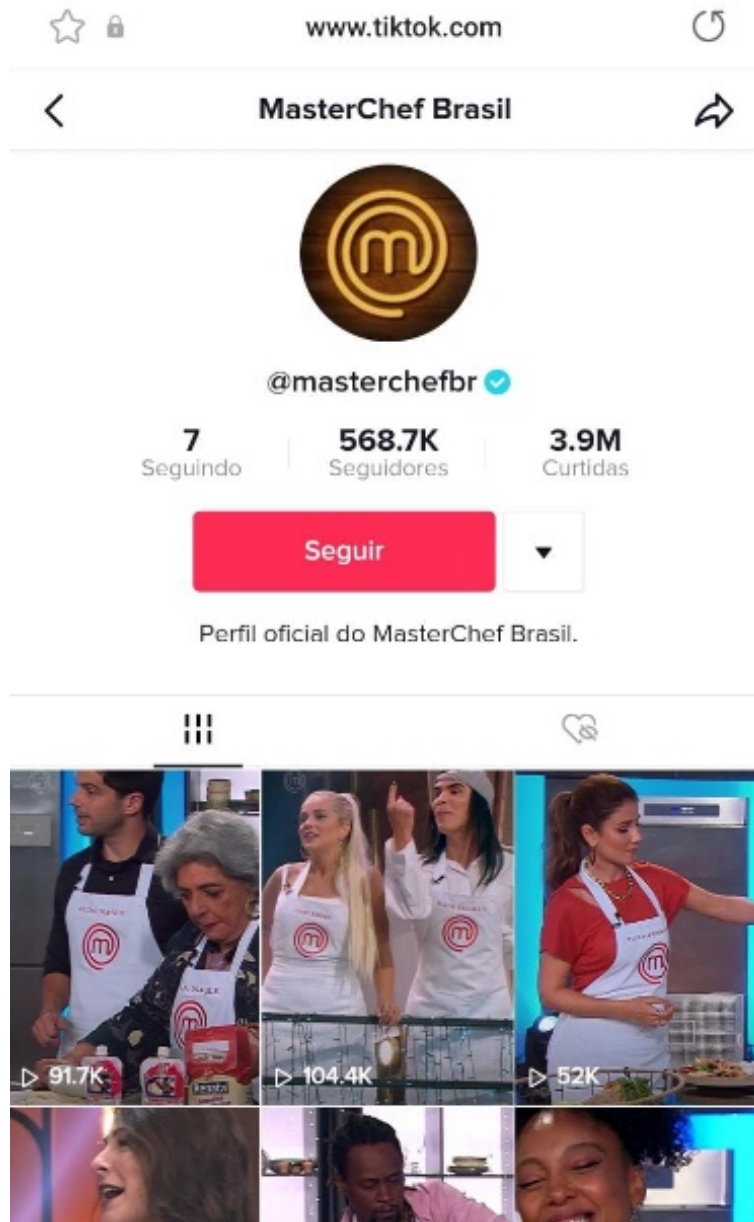
Figura 6: Anúncio de vencedor no *Instagram*



Fonte: INSTAGRAM MASTERCHEF BRASIL, 2022, web.

O Instagram é a rede social da franquia que possui mais inscritos do que todas as outras, com 3,1 milhões de seguidores, no Facebook são pouco mais de 2,4 milhões e no Twitter, 1,6 milhões. O TikTok foi a mais recente rede social a ser explorada pelo MasterChef. Tem sido utilizada para a criação de conteúdo específico, além da solicitação aos competidores para criarem contas e produzirem vídeos para a plataforma, tudo para incentivar o engajamento – como as ações realizadas em outras redes. O TikTok não acompanhou o mesmo alcance das redes vizinhas, nele o número de seguidores é de pouco mais de 550 mil.

Figura 7: Perfil do MasterChef no TikTok



Fonte: TIKTOK MASTERCHEF BR, 2022, web.

A busca do MasterChef pela conquista de públicos em diferentes plataformas é uma constante desde o início de sua exibição no Brasil. São produzidos conteúdos diferenciados, construídas parcerias com empresas diversas e que possibilitam variadas ações de divulgação e marketing. Tudo isso por conta das mudanças que as tecnologias proporcionaram, fazendo com que os expectadores desenvolvam e cultivem novos hábitos. A utilização de novas telas, fazendo com que a comida se torne um produto transmidiático, demonstra, também, a influência tecnológica que, assim como menciona

Canclini, indica uma transformação nos atores sociais, aqueles que consomem os produtos e passam a ter seus nichos diagnosticados pelo mercado.

Considerações

Observa-se há muito tempo que a tendência para mercantilizar a produção cultural, massificar a arte e a literatura e oferecer os bens culturais com apoio de vários suportes ao mesmo tempo (por exemplo, filmes não só em cinemas, mas também na televisão e em vídeo) tira autonomia dos campos culturais. A fusão de empresas acentua essa integração multimídia e a sujeita a critérios de rentabilidade comercial que prevalecem sobre a pesquisa estética. (CANCLINI, 2008, p. 20)

É visto que, com tanto tempo na grade da televisão brasileira, o MasterChef teve de se manter constantemente atualizado e, para tanto, recorreu às redes sociais para conseguir manter o engajamento do público, o que, até então, era visto somente pelos pontos de audiência. Nos últimos anos, o programa estabeleceu parcerias que o levaram a produzi-lo de forma interativa em termos de alinhamento com as redes sociais, configurando-as como uma boa forma de se aproximar do público. Além de direcionar os conteúdos para os diferentes públicos, o MasterChef ainda mostrou essa intersecção da televisão com a internet e as redes sociais quando anunciou o ganhador do prêmio primeiro nas redes sociais. A prática de procurar se envolver com o público em variadas plataformas mostra como o MasterChef Brasil foi se reinventando durante seu trajeto televisivo, até mesmo com o lançamento de produtos, como citado.

Assim como a chegada de novos meios fez com que os anteriores fossem repensados e adaptados, com as redes, afirma Canclini (2008), não foi diferente: elas possibilitaram uma nova forma de ver o mundo por meio de suas telas, cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade. Para a empresa, manter cativo o interesse da comunidade significa, também, que o dinheiro de sua audiência continue sendo investido nos produtos encabeçados pela marca. Já para a comunidade, estar ligada à narrativa e às linguagens próprias do universo criado, mais do que à plataforma em que ela está disponível, permite que o grupo se desloque sempre que interesse/importe para buscar mais conhecimento e envolvimento com a história/narrativa desenvolvida pelo programa.

Esse cenário contempla um comportamento de público que vai “[...] a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que deseja” (JENKINS, 2009, p. 29). Portanto, o uso da transmídia se torna uma ferramenta importante, com

várias oportunidades e que pode levar a novos públicos com a construção de novas possibilidades do desenvolvimento de conteúdo, linguagens e, conseqüentemente, engajamento do público.

Finalmente, pontua-se que a comida suscita afetos porque “[...] comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere” (DAMATTA, 1986, p. 47). O ato de preparar a comida é evidenciado como prática cultural também por Montanari (2013, p. 15 – 16), quando caracteriza a comida enquanto cultura: quando é produzida (já que não se usa somente o que vem da terra de maneira espontânea), preparada (aqui remete-se às técnicas de transformação dos alimentos) e consumida (com base em critérios econômicos, sociais e culturais de gosto e necessidades), todos processos explorados pelo programa analisado neste artigo, cabe ressaltar. Comida, portanto, remete à criação da identidade de uma pessoa ou grupo, uma vez que se reconhecem a partir da partilha de receitas e refeições.

A partir dessa premissa e da análise do *corpus* de pesquisa constatou-se que a transmídia vem potencializar essas expressões comunicativas, porque tornam o universo iniciado por MasterChef – mas que é constantemente alimentado pelos fãs – acessível em diferentes níveis para um grupo cada vez maior de pessoas, criando uma cultura de afetos e reconhecimentos em torno da alimentação, dos processos de cocção, dos ingredientes e dos jargões popularizados pelo *reality*.

Referências

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

FACEBOOK MASTERCHEF BRASIL. Disponível em:
<https://www.facebook.com/masterchefbr/>. Acesso em: jul/2018.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 6ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. **Quaestio**, Sorocaba, SP, v. 13, n. 2, p. 117-126, nov. 2011. Disponível em

<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/quaestio/article/view/692/716> Acesso em: 05 mar. 2021.

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

INSTAGRAM MASTERCHEF BR. Disponível em: <https://www.instagram.com/masterchefbr/>. Acesso em: fev/2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MASTERCHEF. Disponível em: <http://www.masterchef.com/>. Acesso em: jan/2018.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: SENAC, 2013.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. **Anuario AC/E de cultura**: hacia dónde vamos: tendencias digitales en el mundo de la cultura, 2014. Disponível em:

https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Tranmedia_CScolari.pdf Acesso em: mar/2021.

TIKTOK MASTERCHEF BR. 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@masterchefbr>. Acesso em: fev/2022.

TWITTER MASTERCHEF BR. 2015. Disponível em: <https://twitter.com/masterchefbr>. Acesso em: jun/2016.