



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Freire, Marcelo; Homssi, Aline Monteiro; Pereira, Ana Paula Martins
Feijão com arroz em panela Le Creuset: o universo Rita Lobo na gastronomia transmídia
Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,
vol. 42, núm. 3, 2019, Setembro-Dezembro, pp. 151-177
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201938>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69868637008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Feijão com arroz em panela Le Creuset: o universo Rita Lobo na gastronomia transmídia

Beans and rice in Le Creuset cookware: Rita Lobo's universe in the transmedia gastronomy

Frijoles y arroz en cacerola Le Creuset : el universo Rita Lobo en la gastronomía transmedia

DOI: 10.1590/1809-5844201938

Marcelo Freire¹

<http://orcid.org/0000-0003-1936-7243>

Aline Monteiro Homssi²

<https://orcid.org/0000-0001-5430-5983>

Ana Paula Martins Pereira¹

<https://orcid.org/0000-0003-2602-4871>

¹(Universidade Federal de Ouro Preto, Departamento de Jornalismo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Mariana – MG, Brasil).

²(Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Belo Horizonte – MG, Brasil).

Resumo

A proposta deste artigo é analisar, com base nos conceitos de cultura da convergência e narrativa transmídia e por meio de autores como Jenkins (2009, 2011), Shirky (2011), Scolari (2013) e Martino (2010, 2014), como o universo Panelinha, criado pela *chef* de cozinha Rita Lobo, ocupa espaço na *Internet*. Para tanto, será observada a culinária como cultura, tendo como aportes teóricos Montanari (2013), Oliveira (2013) e Asheley et al (2004). A metodologia utilizada é a análise de conteúdo, a partir de Bardin (2011) e os métodos digitais (ROGERS, 2013). Como considerações da pesquisa, destaca-se a construção de uma rede de publicações em diferentes mídias sociais e a percepção de estratégias que variam do estímulo à interatividade ao marketing de conteúdo.

Palavras-chave: Redes Sociais. Gastronomia. Narrativa Transmídia. Rita Lobo. Métodos digitais.

Abstract

This article proposes to analyze, based on the concepts of convergence culture and transmedia narrative, and through authors such as Jenkins (2009, 2011), Shirky (2011), Scolari (2013) and Martino (2010, 2014), how Panelinha's universe, created by the chef Rita Lobo, occupies space on

the web. The culinary will be seen as a culture, through authors such as Montanari (2013), Oliveira (2013) and Asheley et al (2004). The methodology used is content analysis, based on Bardin (2011) and digital methods (ROGERS, 2013). As a result of this research, we emphasize the construction of network publications in different social media and the perception of strategies that range from stimulating interactivity to branded content.

Keywords: Social media. Gastronomy. Transmedia Narrative. Rita Lobo. Digital Methods.

Resumen

La propuesta de este artículo es analizar, basado en los conceptos de cultura de la convergencia y narrativa transmedia y a través de autores como Jenkins (2009, 2011), Shirky (2011), Scolari (2013) y Martino (2010, 2014), como el universo Panelinha, creado por la chef de cocina Rita Lobo, ocupa sus espacios en la red. Para eso, observa la culinaria como cultura, con aportes teóricos de Montanari (2013), Oliveira (2013) y Asheley et al (2004). La metodología utilizada es el análisis de contenido a partir de Bardin (2011) y los métodos digitales (ROGERS, 2013). Los principales resultados de la investigación son la construcción de una red de publicaciones en distintas redes sociales y la percepción de estrategias que van desde el estímulo a la interactividad hasta el marketing de contenido.

Palavras chave: Redes Sociais. Gastronomía. Narrativa Transmedia. Rita Lobo. Métodos digitales.

Introdução

O mundo dos apreciadores da gastronomia¹ vem se expandindo com a ampliação da oferta de novos suportes para compartilhamento de receitas. Enquanto, há alguns anos, as receitas eram anotadas à mão, passadas por gerações de famílias por meio de cadernos e papéis; atualmente, há programas televisivos em redes abertas ou fechadas, *sites*, aplicativos, canais no Facebook, Instagram e YouTube dedicados ao tema. Entre as ofertas de conteúdo gastronômico no Brasil, está o *site* Panelinha², criado pela *chef* Rita Lobo. Além do *site* original, hoje o Panelinha se apresenta como um universo narrativo, em que *fanpage*³ no Facebook e canais no Instagram⁴ e no YouTube⁵ são alimentados com conteúdo. Além disso, a editora Panelinha publica livros produzidos e/ou aprovados por Rita Lobo. A *chef* reforça em seus canais e produtos o conceito de “comida de verdade” e do cozinhar em casa, em uma

1 Neste artigo, trabalhamos com a organização apresentada por Oliveira (2018, p. 77) para diferenciação entre gastronomia e culinária. “E mesmo que se tratem de domínios constituídos ao longo dos anos de modo correlato às atividades da cozinha, o termo culinária vem reforçando o sentido das tradições de grupos ou povos (sugerindo um modo mais espontâneo ou não percebido das realizações, como um saber-fazer naturalizado) enquanto a menção à gastronomia parece se orientar a uma atuação mais profissionalizada, teorizada, da cozinha (aludindo a um saber-fazer programado, estratégico, nas ações executadas, aproximando-se de uma abordagem intelectualizada)”.

2 Disponível em: <https://www.panelinha.com.br>. Acesso em: 24 maio 2018.

3 Disponível em: <https://www.facebook.com/Panelinha/>. Acesso em: 24 maio 2018.

4 Disponível em: <https://www.instagram.com/editorapanelinha/>. Acesso em: 24 maio 2018.

5 Disponível em: <https://www.youtube.com/user/sitepanelinha>. Acesso em: 24 maio 2018.

proposta de simplicidade e “desgourmetização”, sem alimentos ultraprocessados. Valoriza, assim, a dupla tradicional de ingredientes da alimentação do brasileiro: o arroz com feijão.

A proposta deste artigo é analisar como as narrativas do Panelinha se distribuem nas diferentes plataformas e entender quais são os produtos gerados desse possível universo e que se apoiam em estratégias transmídia, de acordo com o caracterizado por Jenkins (2009, 2011), Scolari (2013) e Martino (2014). Para tanto, é utilizada como ferramenta metodológica a análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), para a observação do *site* panelinha.com.br, e os métodos digitais (ROGERS, 2013) para a coleta automatizada de dados de perfis relacionados a Rita Lobo e ao Panelinha nas plataformas Twitter, Facebook, Instagram e YouTube, por meio das ferramentas Stilingue e Keyhole.

Gastronomia e culinária

A gastronomia engloba conhecimentos e práticas ligados à cozinha, tratando da comida em si e de elementos materiais, culturais e sociais a ela relacionados. Segundo Braune e Franco (2012, p. 13), desenvolveu-se devido à função social das refeições, que possibilita a existência de vínculos e obrigações mútuas, momentos repletos de rituais e de socialização. Os gostos alimentares são resultado do contexto sócio histórico e cultural dos indivíduos. “Do instinto de sobrevivência vem a necessidade de comer; entretanto, cada povo criou sua cozinha de acordo com os recursos disponíveis e uma seleção própria de alimentos ditada por sua cultura” (BRAUNE; FRANCO, 2012, p. 15).

Nesse sentido, a comida é sempre um atributo cultural para a humanidade, conforme explica Montanari (2013):

Comida é cultura *quando produzida*, porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza (como fazem todas as outras espécies animais), mas ambiciona também criar a própria comida, sobrepondo a atividade de produção à de predação. Comida é cultura *quando preparada*, porque, uma vez adquiridos os produtos-base de sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo e de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura *quando consumida*, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas *escolhe* a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste. Por meio de tais ‘percursos, a comida se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e como um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la (MONTANARI, 2013, p. 15-16 – Grifos do autor).

A comida vai muito além do saciamento da fome ou das necessidades nutricionais. Ela revela o pertencimento social de um indivíduo e é um traço constituidor da identidade

de um povo. Conforme afixa Castells (2002, p. 23), “[...] toda e qualquer identidade é construída”. Trata-se de um atributo cultural, do qual a alimentação contribui para a sua formação. A identidade é formada pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pela história, geografia e biologia. Tudo isso é reorganizado pelos sujeitos e pelas sociedades, levando em conta tendências sociais e culturais inseridas na estrutura social e no espaço/tempo (CASTELLS, 2002, p. 23). Martino (2010, p. 16) acrescenta que as “[...] identidades contemporâneas passam pela mídia, se articulam com as pessoas e se transformam em novos modelos de compreensão”.

Como fator social, a culinária também passa por transformações de acordo com os contextos sociais, culturais, econômicos, territoriais, históricos e temporais:

Como as outras artes, a culinária não é estática. A história de sua evolução difere segundo as áreas geográficas e as épocas. Todas as transformações da economia têm repercussões nos processos de produção e distribuição de alimentos e influenciam profundamente a culinária, os hábitos alimentares e a própria estrutura da vida doméstica (FRANCO, 2010, p. 263).

Tradicionalmente atividade restrita às mulheres (primeiro as escravas, depois empregadas domésticas sob o gerenciamento das donas de casa), o cozinhar passou a conquistar cada vez mais adeptos. Conforme aponta Oliveira (2013, p. 53), “[...] a palavra de ordem atual é cozinhar por prazer, por opção e também pela possibilidade de inserção em determinados grupos sociais que hoje são identificados como formadores de opinião”. Assim, cozinhar se tornou uma atividade enobrecida, uma fonte de prazer. Esse clima favorável a culinária suscitou a criação de cada vez mais produtos e canais ligados aos ensinamentos da preparação dos pratos do dia-a-dia.

Tais saberes, inicialmente passados de forma oral e/ou adquiridos por meio da experiência prática, ganham seu registro formal com a receita culinária. “O saber culinário é uma esfera de conhecimento direta, empírica, mas também tem a sua teoria, cuja forma mais concreta são as receitas” (CARNEIRO, 2013, p. 9). As mais antigas receitas de cozinha foram identificadas por volta do ano 1500 a.C. na Mesopotâmia Meridional, talhadas na argila, em símbolos cuneiformes (FRANCO, 2010, p. 21). Muitos séculos depois, o registro desses saberes consolidados por meio da receita culinária passa a ser feito nos cadernos manuscritos de família, perpetuados de geração a geração, como uma herança. Como desdobramento, surge uma extensa gama de livros de receitas. Ashley et al (2004) afirmam que o primeiro livro de culinária foi “*Kuchenmeisterey*”, publicado em 1485, em Nuremberg (norte da Baviera – Alemanha). Os autores apontam que:

O advento da tecnologia de impressão permitiu o fortalecimento destas culturais culinárias cotidianas. As receitas podem agora ser transmitidas mais amplamente como um conjunto de regras culinárias prescritivas. Ao mesmo

tempo, entretanto, como Mennell [1996] indica, os livros de receitas impressos também ajudaram a acelerar processos de mudança, permitindo que versões melhoradas ou improvisadas fossem transmitidas mais rapidamente (ASHLEY et al, 2004, p. 154-155 – Tradução nossa)⁶.

Seguindo essa linha, desde o século passado são ofertados cursos de culinária por escolas especializadas ou por empresas do ramo, além de cartilhas e rótulos de produtos alimentícios. Os programas televisivos de culinária, seja na TV aberta ou em canais pagos, são um segmento com público fiel e representam um importante meio de divulgação de receitas e de conhecimentos gastronômicos. “Mais do que aprender a cozinhar, assistir a esses programas de gastronomia faz parte de um entretenimento que possui, sob certa medida, uma identificação com a realidade social e moral em que vivemos” (LAVINAS, 2017, p. 74).

A *Internet* intensificou esse processo, com *sites* que divulgam dicas e receitas. Segundo Oliveira (2013, p. 159), trata-se de “[...] um dos principais veículos de divulgação de receitas – a gratuidade, o fato de demonstrar em imagens o passo a passo da receita (em fotos ou em pequenos filmes) tem facilitado, agilizado e aproximado as empresas de seu público consumidor”.

Com a *Internet*, também ultrapassamos os limites privados da culinária, com a divulgação e espetacularização da comida. É comum as pessoas, além de quererem experimentar novas receitas, mostrarem suas experiências culinárias nas redes sociais digitais, construindo cenários e pratos para as fotos. Mais do que comer, é preciso mostrar os seus gostos e as suas habilidades. “A comida da tela de computador ou de *tablet* pode ser mais desejada do que a real, e é consumida com voracidade ainda maior na tela” (JACOB, 2013a, p. 7 – Grifos no original).

A *Internet* acaba sendo um espaço de congruência entre os programas televisivos e os *best-sellers* de culinária. A TV desempenha relevante papel na mediação de como entendemos a alimentação, que, por sua vez, contribui de forma importante para a televisão contemporânea, como atração que desperta cada vez mais interesse do público. Nesse cenário de florescimento de produtos midiáticos ligados à gastronomia, está inserida a *chef* Rita Lobo, com seu *site* Panelinha, que também conta com canal homônimo no YouTube, autora de diversos livros culinários e apresentadora do programa *Cozinha Prática* no canal de TV a cabo GNT, além de ter contas em diversas redes sociais digitais para divulgar o seu trabalho e manter contato com o seu público.

6 No original: “The advent of print technology assisted in the strengthening of these common culinary traditions. Recipes could now be transmitted more widely as a set of prescriptive, culinary rules. At the same time, however, as Mennell [1996] points out, printed cookbooks also helped to usher in a process of change, allowing improved or improvized versions of traditional recipes to be passed on more rapidly”.

Ashley et al (2004) destacam que, com o grande interesse pela culinária na TV, com *chefs* comandando programas audiovisuais⁷ e *reality shows*, diversos *chefs* de cozinha ganham *status* de celebridade e têm se transformado em uma marca, com uma imagem que se distingue de seus pares, seja por sua vestimenta, identificação com uma nação, um tipo de culinária ou por um sotaque, por exemplo. Eles representam um estilo de vida, não apenas apresentam as suas receitas. Segundo categorização dos autores, Rita Lobo enquadra-se na categoria de “*chefs* de TV”. Para eles (ASHLEY et al, 2004), os programas de culinária na televisão, muitas vezes, reforçam uma relação de *voyeurismo*, em que o espectador gosta de ver o prato ser feito, mas não tem a intenção de recriá-lo em casa. Destacam, também, que os programas de cozinha contemporâneos tendem a hibridizar gêneros audiovisuais, conjugando-os com programas de viagens, documentários ou *reality-shows*. No caso, da *chef* Rita Lobo, esse hibridismo parece estar vinculado a programas de “estilo de vida”, como será melhor explorado no tópico de análise.

A fim de analisar o universo criado pela *chef* Rita Lobo, envolvendo suas diversas mídias inseridas, recorreremos ao contexto de convergência de mídias, explicado no próximo tópico.

Midiamorfose e transmídia

Para analisar o *site* Panelinha e seus produtos midiáticos, é preciso, antes, um olhar para os conceitos de midiamorfose e transmídia, pela perspectiva da ecologia de mídias, que observa o ambiente midiático como uma metáfora biológica. Scolari (2015) considera a ecologia de mídias uma abordagem transmidiática e generalista, visto que não se liga a um período histórico ou a um meio em especial. Segundo Fidler (1998), três grandes revoluções marcam a evolução do ambiente midiático: o surgimento da linguagem falada, seguido pelo registro dessa linguagem por meio da escrita e, também, da prensa, culminando na eclosão da linguagem digital. Das três, o autor destaca as linguagens falada e escrita, que levaram ao desenvolvimento da sociedade. Fidler (1998) acredita que o surgimento de novas mídias não resulta na eliminação das anteriores. Usando-se da perspectiva ecológica, o autor considera que o ambiente midiático permite a coabitação dos meios, que vão se adaptando a novas configurações sempre que um novo elemento adentra o espaço.

Shirky (2011) aponta que o ambiente comunicacional é afetado diretamente pelo desenvolvimento tecnológico e pela vida em comunidade. Indica a *Internet* como indutora das principais evoluções dos meios, desde o surgimento do telégrafo, com o barateamento do custo de produção e transmissão de dados, palavras, imagens, vídeos e voz. Scolari (2015) assinala que um novo meio afeta os demais e o ambiente comunicacional, mas também é

7 A culinária foi introduzida pela primeira vez na TV britânica na década de 1930 e Phillip Harben teria sido o primeiro *chef* de televisão nos anos 1950. Ele construiu sua marca, com um estilo visual distinto investido em um avental de açougue, expandiu sua atuação escrevendo uma série de livros de receitas e lançou até uma marca inspirada em seu nome: a Harbenware. Nesse sentido, ele criou um modelo para *chefs* celebridades posteriores (ASHLEY et al, 2004).

afetado por eles. Para Levinson (2015), em concordância com Fidler (1998) e Scolari (2015), um novo meio tem mais chance de sobreviver e de evoluir no ambiente midiático quando carrega consigo características massivas ou de meios já estabelecidos. Castells (2002) acredita que, na comunicação eletrônica, os meios absorvem as culturas tradicionais, corroborando a visão da ecologia de mídias.

Fidler (1998) usa o termo “midiamorfose” para designar a transformação dos meios no ambiente midiático com a chegada de um novo elemento, quando as novas tecnologias buscam familiaridade com as anteriores para serem melhor acolhidas pelo público consumidor. Como exemplo, temos a fotografia, que se vincula à pintura; o cinema, que busca os espetáculos teatrais; a televisão, ligada à linguagem radiofônica. A evolução dos meios, segundo o autor, é motivada por necessidades da sociedade, por pressões do poder público ou por inovações tecnológicas, que podem atuar isoladamente ou em conjunto. Tal fenômeno pode ser explicado pela coevolução⁸, convergência⁹ e complexidade¹⁰.

Quando dois ou mais meios trabalham em conjunto, temos o que Jenkins (2009) chama de convergência de mídias. O conceito, desenvolvido nos anos de 1970, é utilizado pelo autor para qualificar a forma como os meios reagem à *Internet*, como “[...] uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44), com destaque para a migração do público entre diversos meios de comunicação, em busca de conteúdos que os agradem – o autor enfatiza que um meio que satisfaz seu público está consolidado no ambiente midiático. Para Carvalho e Barichello (2013), a convergência altera tanto a relação entre os meios como o funcionamento da indústria da mídia e a forma de consumo de conteúdos, com mais participação por parte do público, algo que também é enfatizada por Martino (2014), quando indica que as conexões entre as mídias são feitas pelo público.

A participação, característica da cultura da convergência, altera a forma como os conteúdos midiáticos são trabalhados. Segundo Shirky (2011, p. 25), “Participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento”. Jenkins, Green e Ford (2014) lembram que, na cultura da convergência, o público é o principal responsável pelo espalhamento de conteúdos midiáticos, produzidos pelas empresas de comunicação ou pela própria audiência, ativa. Os autores enfatizam que consumidores envolvidos emocionalmente com os produtos midiáticos são mais fiéis e formam as chamadas “comunidade-nicho” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 48), nas quais se encontram para compartilhar informações, conhecimentos, impressões e produções próprias, gerando engajamento.

8 Compreendemos como coevolução quando novas mídias influenciam as antigas, com dois ou mais meios se relacionando ou, ainda, com os meios e os sujeitos em relação (JENKINS, 2009).

9 Entendemos como convergência, a partir do mesmo autor, quando duas ou mais mídias e tecnologias se unem no meio digital ou fora dele, em um processo e “[...] não um ponto final” (JENKINS, 2009, p. 43).

10 O caos, considerado por Fidler (1998) como necessário para a transformação do ambiente midiático.

Com o Panelinha, o surgimento do *site* e, posteriormente, dos demais canais, é possível ilustrar o que Shirky (2011) chama de fluidez das mídias: “Toda mídia agora pode deslizar de uma para outra” (SHIRKY, 2011, p. 54). Para manter sua audiência engajada e fiel, Rita Lobo explora canais diferentes com conteúdos adaptados, gerando potencial para incorporar técnicas da narrativa transmídia. Para Jenkins (2009, p. 49), a narrativa transmídia é “[...] uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias [...]”, exigindo comportamento engajado do consumidor e só podendo existir assim, em uma relação de simbiose.

Entre os desafios desse cenário fluido está a compreensão do papel do *marketing* de conteúdo e as suas possibilidades. Como lembra Hardy (2017), esse mapeamento permite identificar como se colocam hoje as relações de longo prazo entre mídia, agências e marqueteiros. Para isso, observa atores, actantes e processos que operam nessa relação complexificada, sejam eles os próprios profissionais do *marketing*, os intermediários, as plataformas, os processos automatizados ou os serviços de mídia e de comunicação. O *marketing* de conteúdo abrange, de acordo com a classificação do autor (HARDY, 2017), três áreas de atuação: os espaços da própria marca, o já tradicional conteúdo pago e o material produzido ou hospedado pelos *publishers*. Esta variedade de campos de atuação e de organização narrativa do conteúdo gera desafios para a comunicação e para a audiência. Hardy (2017) defende que a extensão da marca em espaços não comerciais amplia a disparidade de poder nos processos comunicativos. “Isso leva à crítica de que o *marketing* de conteúdo mina, ou ameaça minar, a integridade dos canais de comunicação”¹¹ (HARDY, 2017, p. 83 – Tradução nossa). Em objetos complexos como o que denominamos neste artigo “o universo Rita Lobo” a narrativa transmídia e o *marketing* de conteúdo se tocam, potencializando a fluidez das relações e dos processos. Para a audiência, a ampliação da presença da marca nos variados espaços de circulação presentes em seu cotidiano a naturaliza e a aproxima, agindo sobre sua identidade, suas práticas e seu estilo de vida. O *marketing* de conteúdo, então, “[...] é a ideia de que todas as marcas, para atrair e manter clientes, devem pensar e agir como empresas de mídia”¹² (PULIZZI, 2012, p. 1).

Essa multiplicidade de espaços narrativos dialoga com o que Scolari (2013) caracteriza como narrativa transmídia: um relato que está presente em diversos meios de comunicação, espalhando-se por eles com o auxílio do público. É necessário, segundo o autor, que a participação dos meios sempre seja diferenciada. Já Martino (2014) defende que cada meio deve trazer novos elementos à trama inicial, enquanto Jenkins (2009) pontua que cada meio puxa para si sua especialidade. Shirky (2011) enfatiza que a narrativa transmídia se caracteriza pela intertextualidade radical e pela multimodalidade; as duas características estão presentes no *site* Panelinha e em seus produtos derivados.

11 No original: “This links to the critique that such branded content undermines, or threatens to undermine, the integrity of channels of communication”.

12 No original: “[...] is the idea that all brands, in order to attract and retain customers, need to think and act like media companies”.

Assim, o público do Panelinha pode consumir conteúdos em plataformas diferentes, sendo que o leque de produtos oferecidos é mais amplo, adequado a cada mídia. De acordo com Martino (2014), a narrativa transmídia não pode ser desvinculada de seu caráter econômico, já que, entre seus objetivos, estão fidelizar e ampliar a carteira de consumidores. Assim, a narrativa transmídia se estabelece como um modelo de negócios que amplia a experiência do usuário ao apresentar a ele diferentes formas de consumo de conteúdos.

A criação de universos narrativos é uma das características da narrativa transmídia elencada por Jenkins (2009), pois permite que o conteúdo seja levado a outras mídias além, no caso do Panelinha, do *site* original. Embora os universos narrativos estejam mais ligados aos textos ficcionais, como aponta Eco (1994), a narrativa transmídia de entretenimento não ficcional também possibilita que múltiplos acontecimentos sejam derivados da linha original, com participação efetiva do público. Desse modo, enquanto na ficção os autores criam histórias que não se encerram em uma única obra, novos canais para exploração de conteúdo não ficcional são criados e experimentados. Como indica Jenkins (2009), o universo narrativo é, necessariamente, maior que a obra original para que seja possível que a narrativa se expanda e que haja o sucesso comercial do produto. É importante que o universo seja percebido pelo consumidor como tal. Em tramas ficcionais e em produtos de entretenimento como o Panelinha, a direção de arte é essencial para que as plataformas se conectem na percepção do espectador. Os universos narrativos são utilizados na narrativa transmídia para “[...] desenvolver seus mundos de ficção, para construir histórias de bastidores ou para explorar pontos de vista alternativos, tudo a serviço da melhoria da narrativa principal, a ‘nave mãe’, e, por fim, da intensificação do engajamento do público” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 178). Os mundos criados, como visto, não são apenas ficcionais.

Universo Rita Lobo

A *chef* e apresentadora Rita Lobo deixou a carreira de modelo para se dedicar ao mundo da comida. É formada em gastronomia pelo Institute of Culinary Education (ICE) e começou a escrever sobre o assunto no jornal Folha de S. Paulo no ano de 1995¹³. Adepta da “comida de verdade”, busca fugir da *gourmetização*¹⁴, dos alimentos ultraprocessados e das dietas da moda, em uma valorização da comida caseira.

Em 2000, criou o *site* Panelinha, que é focado no ensino de receitas culinárias de forma simples e prática, revelando truques da cozinha. Ele se autointitula como o primeiro *site* de receitas testadas e fotografadas exclusivamente para a *Internet*. A proposta é oferecer ao público uma culinária eficiente e com resultados rápidos. “Nessa linguagem a receita tem que dar certo e o prazer de fazer e comer deve ser rápido, simples e imediato” (JACOB, 2013b, p. 72).

¹³ Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/cozinha-pratica/rita-lobo-64.htm>. Acesso em: 15 fev. 2018.

¹⁴ *Gourmetizar* é melhorar a aparência de um produto sem alterar sua essência para, assim, cobrar mais caro por ele. O termo começou a ser utilizado com as novas roupagens para produtos alimentícios, como o chocolate *gourmet*.

O *site* reúne três *blogs* (Blog da Rita; Alimentação Saudável; e Pitadas), abas sobre os projetos mais recentes da criadora e acessos a todas as redes sociais da Rita Lobo. Além das receitas, é composto por dicas, sugestões, ideias de cardápios e histórias da própria *chef*, em uma linguagem mais leve e direta com o público.

Seguindo essa linha, Rita Lobo mantém um canal homônimo no YouTube¹⁵ com mais de 230 mil inscritos, que está nessa rede desde julho de 2008. Nele, ela insere receitas, comentários, truques culinários, além da divulgação de outros produtos de sua autoria. Grande parte dos vídeos é de conteúdo próprio criado especialmente para o canal. Há séries, cursos, indicações básicas, como o corte de legumes, até o preparo de pratos elaborados.

O projeto do *site* também se desdobrou no livro “*Panelinha: receitas que funcionam*”, cuja primeira edição é de 2010, como uma forma de comemorar os dez anos do portal. Tornou-se um sucesso de vendas pela Editora Senac e é indicado pelo “*Guia alimentar para a população brasileira*”, publicado pelo Ministério da Saúde (2014) – ao lado de “*Regras da comida: um manual da sabedoria alimentar*” (POLLAN, 2010) e “*A arte da comida simples: lições e receitas de uma deliciosa revolução*” (WATERS, 2011). Segundo o guia, nas três obras, selecionadas de uma longa lista de publicações semelhantes, “[...] os leitores encontrarão sugestões práticas que irão apoiá-los no processo de incorporar na sua vida diária as recomendações e orientações deste guia” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014, p. 143 – Grifos do autor).

O livro publicado pela Editora Senac São Paulo, em coprodução com a Editora Panelinha, está em sua 5ª edição, de 2012. Em capa dura, projeto gráfico moderno e arrojado e repleto de fotos e ilustrações, a obra traz 220 receitas de entradas, lanches, saladas, acompanhamentos, pratos principais, sobremesas e outros pratos reunidos como os melhores já publicados no *site*. São receitas da própria Rita Lobo ou de outras pessoas, mas testadas e apresentadas por ela. Tudo é muito explicado, com passo-a-passo detalhado, truques e técnicas, além de um parágrafo ou texto de abertura com um comentário ou uma história sobre o prato. Apresenta, ainda, listas, dicas e conselhos aos leitores para a atividade na cozinha. Na introdução, a autora explica sobre o projeto do *site*, destacando que as receitas “que funcionam” são o seu “produto”. Segundo ela, no intervalo entre o lançamento do *site* e o do livro, “[...] muita coisa aconteceu no mundo da cozinha” (LOBO, 2012, p. 13), que ganhou espaço e destaque, captando cada vez mais amantes, seja pela necessidade de se cozinhar para a alimentação diária, seja pelo prazer gastronômico.

Para mim, nesses anos todos, foi ficando cada vez mais claro que cozinhar deveria ser como ler e escrever: a pessoa tem de saber. Isto é, o sujeito não precisa publicar um romance porque foi alfabetizado nem tem de ter lido todos os clássicos russos apenas porque lê. Também não precisa saber fazer *confit* de pato ou destrinchar um frango em menos de 30 segundos. Porém, se orgulhar de nunca ter fritado um ovo, na minha opinião, é um pouco triste. Comer é a

15 Disponível em: <https://www.youtube.com/user/sitepanelinha>. Acesso em: 30 jan. 2018.

base da vida. E cozinhar traz muitos benefícios. Quem faz a própria comida tem mais chances de conquistar uma alimentação mais saudável e saborosa. As preparações ficam mais ligeiras, mais fresquinhas, sem fritura – quem é que vai querer ficar com cheiro de gordura na roupa ou no cabelo? Os temperos prontos são eliminados, as comidas compradas congeladas também. E só isso já seria suficiente para melhorar infinitamente a qualidade de vida das pessoas (LOBO, 2012, p. 13 – Grifo no original).

Rita Lobo também tem mais livros publicados, a saber: *“Cozinha de estar: receitas práticas para receber”* (2005), *“Culinária para bem-estar: receitas antiTPM”* (2013), *“Pitadas da Rita”* (2014), *“Cozinha Prática”* (2015), *“O que tem na geladeira”* (2016) e o seu mais recente projeto *“Comida de bebê”* (2017), além de *e-books* e projetos paralelos.

A *chef* comanda, ainda, o programa Cozinha Prática¹⁶ no canal de TV a cabo GNT, que teve sua estreia em abril de 2012. A ideia do programa é apresentar uma forma de cozinhar mais simples e rápida, com truques culinários, em uma linguagem leve e informal, na qual a apresentadora conversa diretamente com o espectador. Rita Lobo mostra o prazer de cozinhar, de modo descontraído, contando histórias, dando dicas e segredos, muitas vezes chamados de “o pulo do gato”. São feitas combinações de cardápios e montagem dos pratos. “Mais do que receitas, você aprende técnicas culinárias, métodos de cozimento”¹⁷.

São feitas releituras de pratos tradicionais da culinária nacional e internacional, de modo a tornar o preparo mais acessível ao público, montando cardápios com aproveitamento dos ingredientes e das sobras e com as sugestões de acompanhamentos, bebidas, montagem de louças, indicações de leituras e de utensílios, além de uma trilha sonora e de histórias da própria apresentadora, que, eventualmente, também faz entrevistas com estudiosos ou profissionais ligados à área da gastronomia. Por apresentar aspectos básicos da culinária e comidas que demandariam mais preparo, sem esquecer o mote da praticidade, o público-alvo do programa inclui iniciantes da cozinha e aqueles que já sabem cozinhar.

O programa é gravado em estúdio em formato de uma cozinha completa, moderna e colorida; ficam à mostra, além da bancada e dos principais eletrodomésticos, utensílios, temperos, ingredientes e louças, formando uma decoração que, em geral, varia a cada temporada. A temática também se altera, sem perder o mote central de uma “cozinha prática”. Na temporada 2018, apresentou o Cozinha Prática Verão¹⁸, que se propõe a ser um “curso intensivo de culinária”, composto por apenas sete “aulas”, com episódios de 9 de janeiro a 20 de fevereiro de 2018.

16 Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/cozinha-pratica/>. Acesso em: 30 jan. 2018.

17 Uma das falas de Rita Lobo no episódio 6, da 9ª temporada do Cozinha Prática (2018), no canal GNT.

18 Disponível em: <https://www.panelinha.com.br/blog/ritalobo/cozinhapratica-verao2018>. Acesso em: 15 fev. 2018.

A seguir, são apresentadas a metodologia utilizada para o estudo dos quatro produtos centrais da Rita Lobo escolhidos para esta pesquisa, bem como a análise propriamente dita dos objetos.

Procedimentos metodológicos e análise

Para a observação empírica do universo de produtos digitais criados pela *chef* Rita Lobo e de suas estratégias de interconexão, optamos pela análise de conteúdo (BARDIN, 2011) do *site* Panelinha com uma perspectiva qualitativa e um olhar voltado para a estruturação de seu conteúdo e sua organização editorial. Assim, elegemos como operadores de análise a organização do conteúdo em editoriais ou seções; o tipo de material publicado como *posts* ou receitas; as relações com os demais produtos da *chef* em outras mídias (livros, programas de TV ou demais plataformas digitais) e as estratégias de indicação de *links* internos do *site*. A partir de ferramentas de coleta automatizadas (Stilingue e Keyhole), observamos com uma perspectiva quantitativa perfis de postagem, redes de termos relacionados e o alcance dessas redes sociais. Assim, compõem o *corpus* de análise as postagens entre os dias 25 de janeiro e 25 de fevereiro de 2018 no canal Panelinha no YouTube; nos perfis @RitaLobo e @Panelinha no Twitter; na página Panelinha no Facebook; e nos perfis @RitaLobo, @EditoraPanelinha, @CozinhaPanelinha e @AcervoPanelinha no Instagram.

Tabela 1 – Números de usuários totais vinculados a perfis do *Panelinha*/Rita Lobo

Site de Rede Social Digital	Associados/ Seguidores	Posts no período (25/01 a 25/02/2018)
Facebook	256 mil	99
Instagram	1,25 milhões	230
Twitter	460 mil	360
Youtube	236 mil	47

Fonte: autoria própria.

O volume de público vinculado à marca por meio das redes sociais justifica nossa opção por uma ferramenta de coleta automatizada e também revela a importância dessas plataformas no estudo de nosso objeto. Ele insere a produção digital em um ambiente propício ao engajamento e à criação de narrativas complexas.

O Site

O *site* da *chef* Rita Lobo é a principal ferramenta de articulação das suas produções em mídias digitais. O veículo representa a apresentadora como *persona* midiática que reproduz

um estilo de vida simples, tem um *layout* que explora os espaços em branco e valoriza as fotografias produzidas dos pratos. Ele centraliza as informações sobre os principais projetos de Rita Lobo: “Comida de Bebê”, que conjuga publicações em uma *playlist* no YouTube com receitas nessa temática e um livro produzido em parceria com nutricionistas da Universidade de São Paulo (USP); e “Cardápio Prático Verão”, que organiza uma série de episódios de seu programa televisivo em formato de curso de culinária.

Além disso, como dito anteriormente, ancora os *blogs*, receitas e *links* para os seus perfis de redes sociais digitais. Seis livros de sua autoria estão citados na página principal, assim como os referidos projetos e algumas indicações de receitas. As receitas são um dos principais atrativos do *site*, contando com uma base de dados que apenas pode ser acessada pela busca, que na versão avançada permite o uso de filtros.

A página interna de receitas mostra a escolha do *site* associada a critérios como sazonalidade ou temáticas específicas, por exemplo, receitas sem carne ou pratos indianos. Em sessão própria, há três *blogs*, sendo um vinculado diretamente e dois indiretamente a ações da *chef* dentro tanto da lógica do *marketing* de conteúdo¹⁹ como da criação de um universo transmídia. Eles apresentam postagens sobre alimentação saudável, seja com indicação de conteúdo jornalístico sobre o tema ou com entrevistas especialmente desenvolvidas com pesquisadores parceiros que falam sobre o assunto, com especial destaque para a temática da comida de bebê. Já o Pitadas constrói o mundo da mesa, com dicas de louças, guardanapos, decoração e empratamento. Está ligado a um projeto (implementado no perfil @acervopanelinha em 2019) que trata da criação de uma linha de louças assinada por Rita Lobo. No *Blog* da Rita, o principal produto é a *chef* em si. O reforço da sua imagem – seja por meio das imagens de bastidores com fotos das roupas, maquiagem e outros adereços usados por ela e por sua relação aos produtos/programas que assina – é recorrente.

As páginas internas de receita seguem os padrões clássicos do gênero organizados por Nagamine Brandão (2004): uma sequência de ações a serem seguidas, verbos no imperativo (ou infinitivo com esse valor) e vocabulário específico. Nas receitas, como no caso da “Lasanha de berinjela para um”²⁰, existe uma estrutura separando ingredientes do modo de preparo. Este segundo é apresentado em forma de etapas serializadas (de um a cinco, por exemplo) e com indicação de tempo e número de porções. São empregados termos como “gratinar” e medidas como “xícaras” e “colheres”, que são próprios do meio culinário. Essa é uma estrutura reconhecível e consolidada como gênero discursivo e a *chef* insere-se em tal tradição. As receitas sempre são acompanhadas por dois tipos de *links* internos: de composição de *menu* e de pratos similares.

19 O *marketing* de conteúdo é uma estratégia de *marketing* centrada na produção de conteúdo informativo para buscar a construção de credibilidade e engajamento por parte do público-alvo.

20 Disponível em: <https://www.panelinha.com.br/receita/Lasanha-de-berinjela-individual-com-molho-de-tomate-caseiro>. Acesso em: 8 jan. 2019.

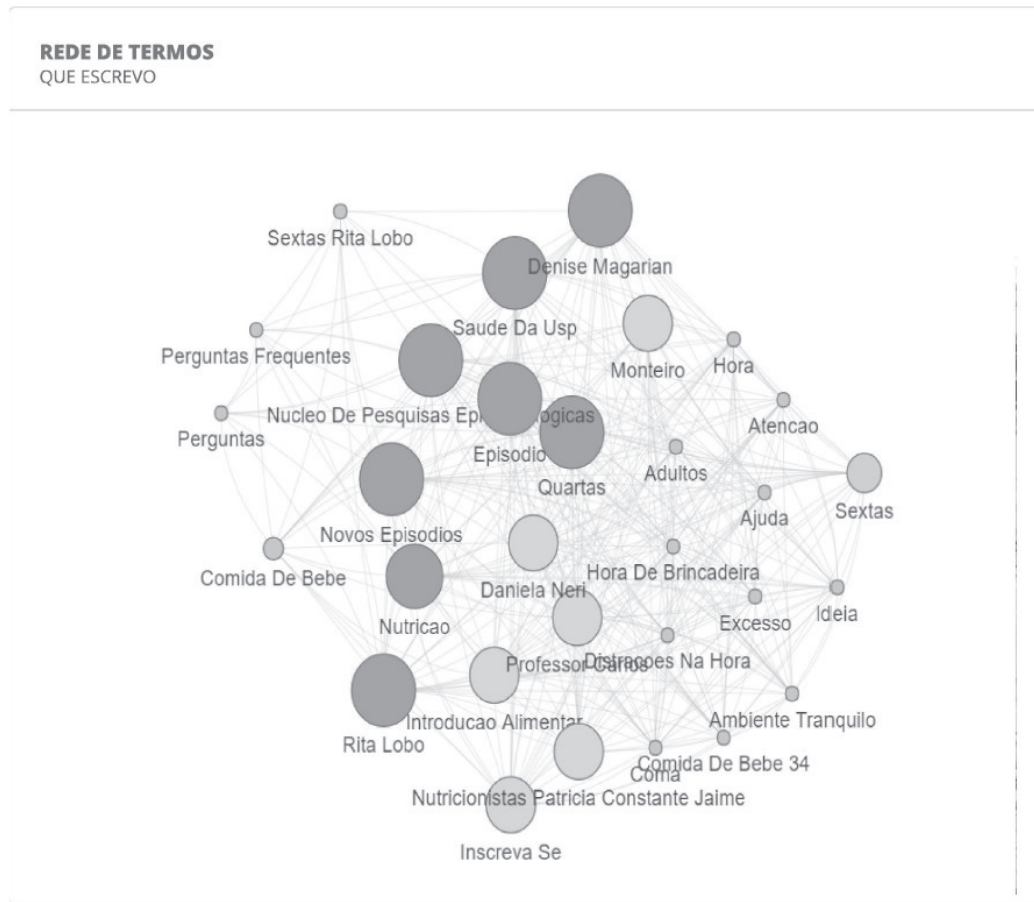
O *site* funciona como uma vitrine dos projetos de Rita Lobo em ambiente digital e como reforço das suas produções na mídia tradicional, seja na TV ou em seus livros. Pelo viés da narrativa transmídia, eles representam uma ampliação de suas obras originais, como no caso da hipertextualidade das receitas ou em entrevistas que aprofundam a questão da “cozinha de verdade” ou da alimentação saudável, que são centrais para a representação da *chef* e agregam valor a ela como marca. Seu comportamento nas mídias sociais pode apontar traços que indiquem como o conteúdo do *site* é explorado, tendendo à ampliação da sua visibilidade dentro da lógica do espalhamento de Jenkins, Green e Ford (2014).

YouTube

O canal do Panelinha no YouTube existe desde 2008 e acumula mais de 11,5 milhões de visualizações nesse período. Ele é potencialmente o canal mais propício para a criação de narrativas transmídia por conta da produção específica para a plataforma e pela vocação da empresa, que detém, também, a função de produtora audiovisual e conta com a infraestrutura para realizar os próprios conteúdos, sem depender dos meios de comunicação massivos. Ele organiza sua produção em 24 *playlists*, sendo a mais antiga “Reforma da Cozinha” de 2009. As reedições das receitas veiculadas no canal GNT são postadas na página da emissora nessa plataforma. As atualizadas semanalmente são “Comida de Bebê”, às segundas, quartas e sextas-feiras; e “Rita, Help”, às quintas-feiras.

A ênfase dada ao projeto “Comida de Bebê” apresenta-se na frequência de atualizações da *playlist*, na assinatura dos vídeos como uma parceria Senac e Panelinha e pela opção editorial de fugir do formato de receitas e abordar questões mais amplas, como a leitura de rótulos, lista de ingredientes, introdução alimentar, entre outros. O projeto relaciona-se ao livro homônimo da autora, mas de forma complementar e, ao mesmo tempo, autônoma. A associação da *chef* a médicos e nutricionistas reforça a sua credibilidade e, ainda, a proposta de “comida de verdade”, que a caracteriza. Esse empréstimo demonstra à audiência que o conteúdo circulado no selo “Comida de Bebê” não se refere ao posicionamento de Rita Lobo sobre o tema (ou pelo menos não só dele), mas de um produto construído a partir de espaços de pesquisa em saúde, como o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas, a área de Saúde da Universidade de São Paulo (USP) e a presença de docentes e estudiosos como fontes. No grafo a seguir (Figura 1), essa opção fica clara com a prevalência de uma rede de termos não apenas proeminente em número, mas que, também em tamanho dos nós, domina a temática do canal no período observado. Os nomes dos nutricionistas, assim como “nutricionistas da USP” e “introdução alimentar”, têm quase tanto destaque quanto a própria “Rita Lobo”, “Episódios/Novos Episódios” e “Comida de Bebê”, que, a princípio, pareciam ser termos prioritários.

Figura 1 – Grafo de termos relacionados nos *posts* do YouTube



Fonte: autoria própria, por meio da ferramenta Stilingue.

A outra *playlist* de atualização semanal tem sua principal fonte de interações fora dessa plataforma, por meio da *hashtag* #RitaHelp. Assim, mesmo com um canal baseado na participação do público, não há uma relação de interação com público da plataforma por meio da resposta de comentários. Essa relação poderia ser um caminho para o desenvolvimento de uma inteligência coletiva dos usuários organizados por essa *hashtag*, tanto para troca de experiências entre si como com a própria *chef*. A conjugação entre a proximidade com a audiência gerada pela *hashtag* e a afiliação à ciência através do acionamento constante de pesquisadores e entidades científicas delimita o lugar de fala de Rita Lobo, a defesa da comida saudável não gourmetizada, como fio condutor dos produtos que compõem o seu universo. A cozinha cotidiana, facilitada, real é retomada como definidora de um estilo de

vida, fugindo da ideia de que as receitas de um programa televisivo de *chef* são difíceis de reproduzir e deslocadas da realidade do público.

A proximidade citada anteriormente relaciona-se também com a perenidade e a facilidade de acesso ao conteúdo, que se constrói a partir do uso de bancos de dados e memória nas plataformas digitais. No canal do YouTube, por exemplo, encontra-se o acervo de quase uma década, que tem relações com produtos mais antigos presentes no *site*. Exemplo disso é a série “O que tem na geladeira”, que foi originada por um livro e tem desdobramentos no *site* e no Instagram. Apesar de não serem sistematizados como as receitas publicadas no *site*, esses vídeos muitas vezes estão incrustados em outras plataformas da marca e potencializam o espalhamento dos conteúdos do *Panelinha*. Essa dinâmica reforça o perfil ativo da audiência contemporânea, apresentado por Jenkins, Green e Ford (2014) também na circulação e recirculação de conteúdo, atribuindo-lhe novos significados a partir da intensidade do seu caráter espalhável e das novas relações que constrói neste cenário. O alcance das produções se amplia, ocupando espaços que antes não lhe pertenciam e revendo sua própria compreensão de quem é sua audiência e do que compõe seu universo.

Facebook

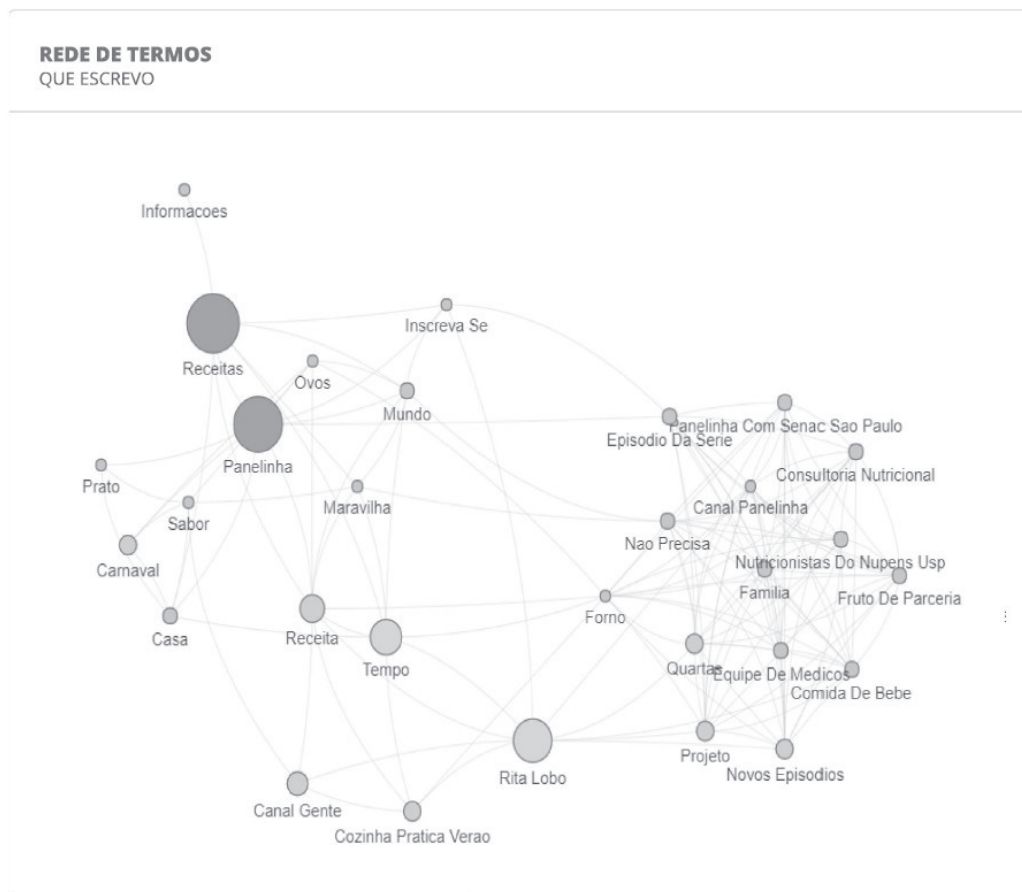
A página *Panelinha* no Facebook funciona como disseminadora do conteúdo do *site*, com destaque para as receitas do programa do canal GNT. A despeito do número de usuários da rede que curtem a página, não há diálogo com o público, apesar do volume de postagens ser consistente. O alcance composto²¹ das postagens realizadas na rede chega a um total de 255.400 fãs e seu alcance efetivo é considerado mediano, com 24.800 interações, sendo quase 21 mil reações, 1,1 mil comentários e 3 mil compartilhamentos. Ainda que obtenha um alto número de interações, o engajamento ponderado da página, que se mede relativizando essas interações com o número de fãs, é baixo. O índice de engajamento é de 7%, enquadrando-se no estrato definido como fraco. Consideramos que o fato de não haver nenhuma resposta nos 36 comentários que compõem a amostra desta rede contribui para o engajamento fraco da página.

A postagem regular está centrada na temática das receitas, mas, como é possível visualizar no grafo de termos relacionados das publicações da *fanpage* (Figura 2), há dois núcleos principais de temáticas. Um deles é centrado nas receitas em si com termos “receita”/“receitas”, “panelinha”, “tempo”, “prato”, “ovos”, “sabor”, entre outros que têm maior representatividade tanto no tamanho dos nós como nas cores (considerando que o laranja significa maior engajamento). O outro tem mais termos e está associado à alimentação

21 De acordo com as métricas propostas pela ferramenta *Stilingue*, Engajamento ponderado é a soma de curtidas, compartilhamento e comentários divididos pelo número de seguidores; Alcance efetivo são as métricas de visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários; Alcance composto é a medida de todos os seguidores no canal; e Responsabilidade a comentários é o número de comentários respondidos pela página.

saudável em dois eixos: o livro “Comida de Bebê” e sua credibilização por meio da presença de especialistas, perceptível por temas como “Consultoria Nutricional”, “Nutricionistas do Nupens USP”, “Equipe de médicos” ou até mesmo “Panelinha com Senac São Paulo”. Um terceiro eixo identificado diz respeito ao canal *YouTube* do projeto, que inclui os nós: “Novos Episódios”, “Episódios da Série”, “Família”, “Quarta”, “Canal Panelinha”.

Figura 2 – Grafo de termos relacionados nos *posts* do Facebook



Fonte: autoria própria, por meio da ferramenta Stilingue.

Ambos os eixos temáticos direcionam o leitor para o *site* Panelinha ou para o seu canal no *YouTube*, não havendo incidência de publicações exclusivas para o Facebook. Não há, também, o uso de eventos ou *lives*, que são ferramentas populares na plataforma. O seu uso, então, não explora todos os potenciais, mas dialoga com as estratégias desenhadas nas demais plataformas, delimitando um posicionamento coeso. Isso porque, como dito, o Facebook é um espaço de replicação de conteúdo do universo, ampliando a baixa sensação de diálogo de Rita Lobo com sua audiência. Esse diálogo se constrói pela *hashtag* #RitaHelp ou

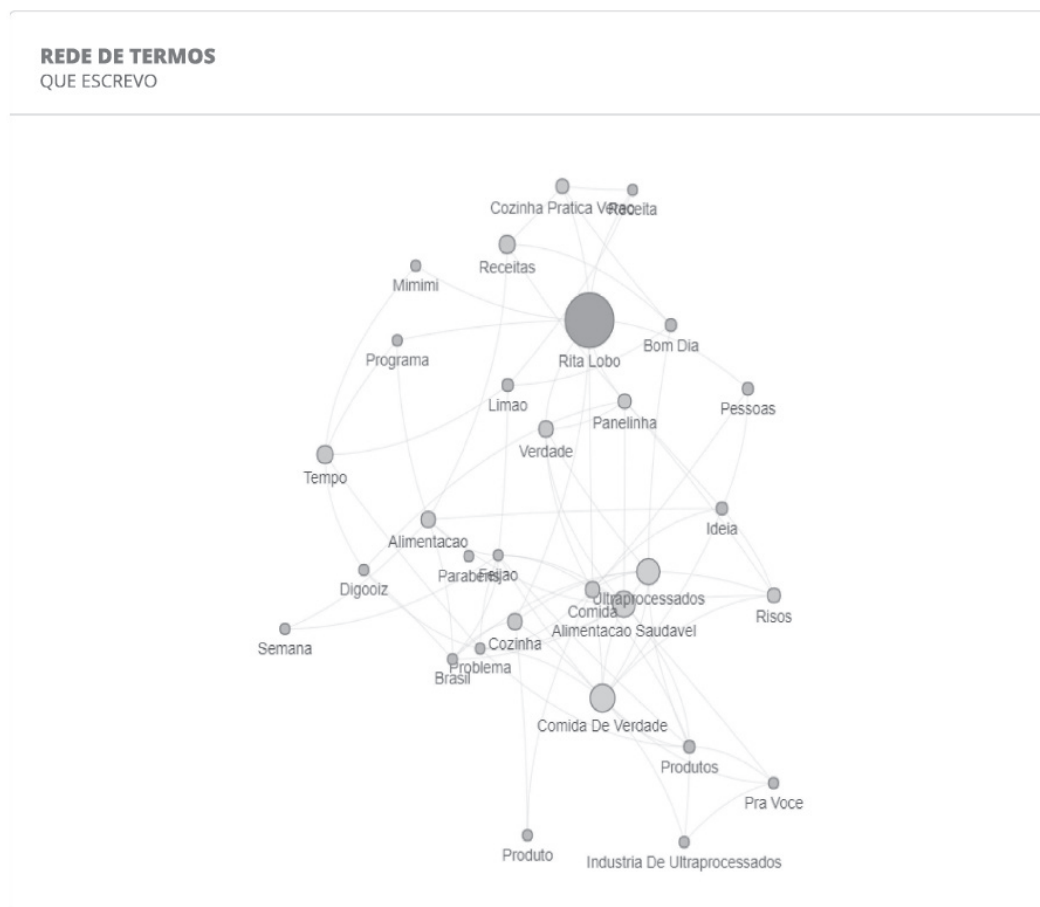
nos próprios vídeos, mas não pelos campos de comentários em redes sociais. Ainda assim, os diversos espaços que compõem o universo são interligados através de *links*, complexificando a rede formada pelos projetos.

Como nos demais espaços, as receitas e a “cozinha prática” são os carros chefe das postagens, delimitando o posicionamento editorial e reforçando a construção a figura midiática Rita Lobo. Os demais eixos temáticos podem ser vistos como apoiadores do argumento central, seja pelo seu reforço, pela sua credibilização ou pela sua própria negação – como no caso da linha de louças da apresentadora, caracterizada pelo simples chique, caro e inacessível a uma grande parcela da sua audiência.

Twitter

No Twitter, há uma separação entre os perfis @RitaLobo e o @Panelinha, que marca as publicações que reforçam a visão de mundo da *chef*, como representações do seu universo dentro da gastronomia e possíveis diferenciais, como as receitas que sempre dão certo, a comida de verdade e a alimentação saudável.

Essa estrutura pode ser percebida pela organização dos *clusters*: um menor, centrado nos termos “ultraprocessados”, “alimentação saudável”, “comida de verdade”, “produtos” e “indústria de ultraprocessados”. Já o outro circula no entorno do maior nó da rede “Rita Lobo” com termos como “Bom Dia”, “Receitas”, “Programa”, “Cozinha Prática Verão”. Há, na verdade, um reforço da Rita Lobo através de estratégias distintas: por um lado o seu posicionamento pessoal (e em grande medida também profissional) em defesa da comida de verdade e da cozinha caseira e, por outro, a circulação das suas produções, que mostram como inserir no cotidiano as práticas desse estilo de vida. Então, ao olhar para os perfis sob um ponto de vista relacional, é possível compreender que compõem uma estratégia coordenada que busca acionar a pessoa Rita Lobo na composição de seu sujeito midiático. Essa representação, por sua vez, reforça a coesão editorial do universo e permite a construção do engajamento sob um ponto de vista ideológico, desenhado a partir da identificação da audiência com os argumentos apresentados, que pode levar à adoção de práticas e à consolidação de estratégias e modelos de negócio vinculados ao universo e que em um olhar mais amplo flertam com o *marketing* de conteúdo.

Figura 3 – Grafo de termos relacionados nos *posts* de @ritalobo no Twitter

Fonte: autoria própria, por meio da ferramenta Stilingue.

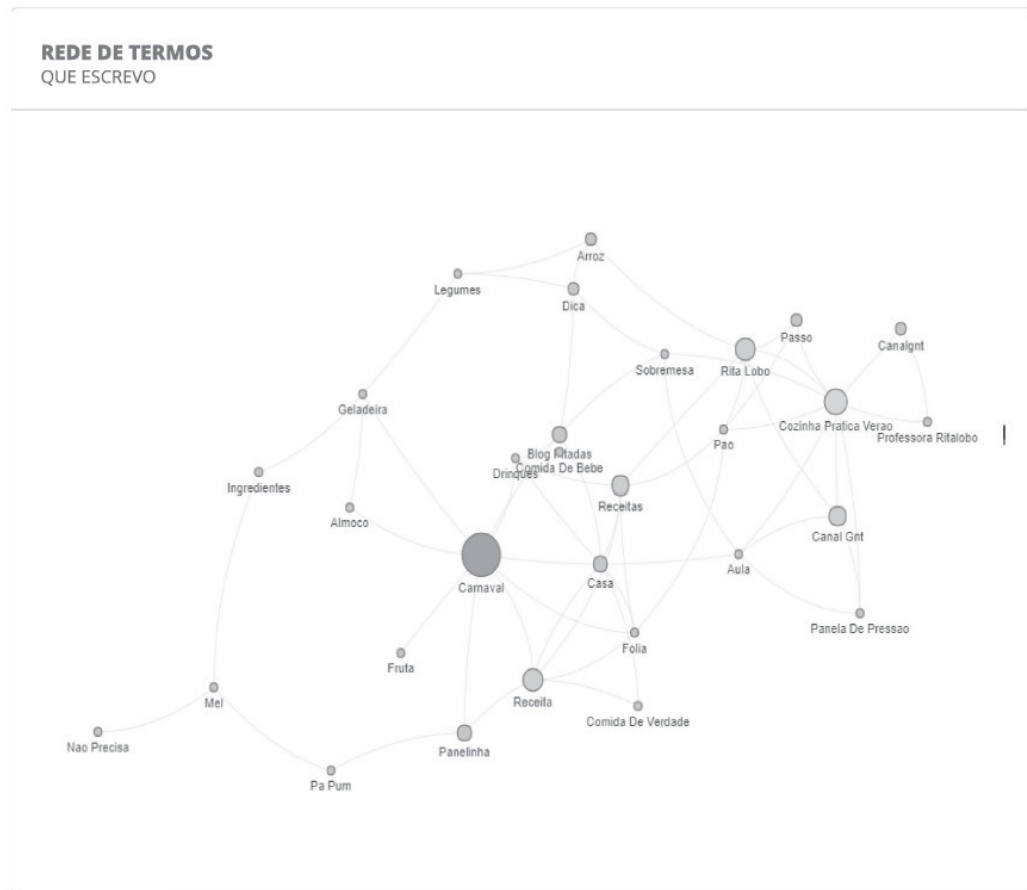
A presença de uma rede de temas frugais associados à apresentadora está vinculada à própria natureza da plataforma, marcada como um canal direto entre os usuários e seus pares para o acompanhamento dos acontecimentos e atividades do dia-a-dia. Essa proeminência dos sujeitos está marcada pela diferença dos seguidores de @ritalobo e @panelinha. O perfil @ritalobo tem um alcance composto de 457,7 mil fãs, considerado grande para a rede. Essa é a mesma classificação dada pelo Stilingue às interações na rede, chegando a 25,7 mil. Destas, 23,9 mil são curtidas e 1,7 são compartilhamentos. Assim como no Facebook, nenhum comentário foi respondido. O índice de engajamento ponderado médio, entretanto, é superior, mas está abaixo dos 15%. Já o perfil @panelinha tem uma base de fãs menor no Twitter, ainda que seja categorizada como grande. São 17,7 mil fãs que chegam a um total de 4,6 mil interações, com um alcance efetivo categorizado como mediano. São 4,2 mil curtidas e 462 compartilhamentos de conteúdo. O padrão de não responsividade aos comentários

se mantém e o engajamento ponderado, mesmo com a base de fãs reduzida em relação às anteriores, é fraca, estando abaixo dos 7%.

Mesmo com a diferença de alcance dos dois perfis, a estratégia de diálogo com o público parece a mesma: a falta de respostas. Entendemos que essa opção não interfere diretamente na criação de narrativas transmídia, mas ela pode ser parte do construto para elementos da convergência, como a cultura da participação e a inteligência coletiva, que estão ligadas aos motivos que fazem as pessoas se associarem a marcas e universos narrativos. Assim como no Facebook, a relação do perfil @panelinha com as temáticas do universo Rita Lobo está na ampliação da visibilidade das produções do *site* e da TV.

Essa conexão pode ser percebida por meio dos termos citados no perfil. As referências às demais produções da *chef* podem ser observadas, embora de maneira menos intensa do que vimos nas redes anteriores. As citações são identificadas pelos termos “Canal GNT”, “Cozinha Prática Verão”, “Panelinha”, “Comida de Bebê” e “Blog Pitadas”.

Figura 4 – Grafo de termos relacionados nos *posts* de @panelinha no Twitter



Fonte: autoria própria, por meio da ferramenta Stilingue.

Identificamos uma baixa representatividade de termos ligados ao entorno do projeto “Comida de Bebê”, visto com maior intensidade em outras redes e que aparece no grafo do @panelinha. Aqui o universo é predominantemente composto por receitas para o Carnaval (visto que a coleta foi feita em um período anterior ao evento), com palavras relacionadas a ingredientes e refeições. O núcleo secundário é do nó “Cozinha Prática Verão”, que tem como vizinhos Canal GNT e Rita Lobo.

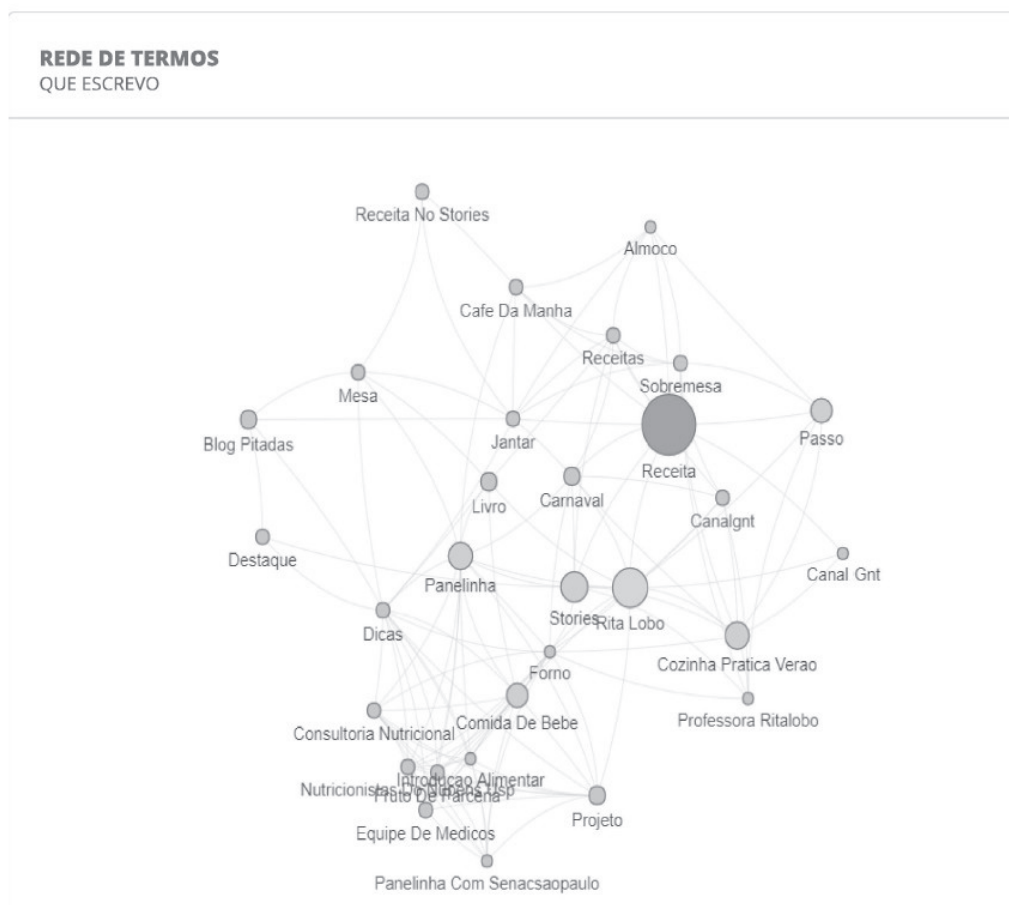
Instagram

A plataforma Instagram é a mais ativa da marca Panelinha, que tem quatro perfis com atualizações no período de coleta: @EditoraPanelinha, com uma função mais institucional; @RitaLobo, centrado na *persona* midiática da *chef*; @cozinhapanelinha, que mostra vídeos de testes das receitas antes dos programas; e o @acervopanelinha, sobre a linha de louças e roupa de mesa lançada pela marca em 2018.

A rede de @ritalobo no Instagram é a que traz os dados mais representativos, com alcance composto de 686,8 mil fãs e 869,5 mil interações. Ainda assim, o engajamento ponderado médio não chega a 15%. Importante ressaltar, no entanto, que a média de engajamento é mais de quatro vezes superior à detectada no Twitter. O perfil @panelinha tem 324,2 mil fãs no Instagram, mas o alcance efetivo é muito inferior ao @ritalobo (um padrão nas redes analisadas). No total, foram 168,2 mil interações - nenhuma delas respondida pela página. O índice de engajamento, portanto, é fraco, enquadrando-se na faixa inferior da classificação do Stilingue (abaixo de 7%). Isso revela a força da *chef* em relação à audiência, caracterizando-a como central na composição do universo, atribuindo-lhe protagonismo sobre o conteúdo e as receitas. O conceito de “comida de verdade”, que a princípio unifica os projetos apresentados ao público só assume sentido quando representado por Rita Lobo. Dessa forma, se a cozinha prática da *chef* funciona como proposto, não depende de diálogos ou de interações, mas se completa em si mesma. As poucas interações realizadas reforçam esse universo ao esclarecer dúvidas ou aprofundar questões apresentadas. A circulação da audiência pelos projetos – consumindo vídeos, livros, dialogando entre si, acompanhando testes de receita – resolve eventuais dúvidas e permite que a apresentadora se exima das interações características das redes sociais digitais sem que isso gere perdas diretas para a composição do universo.

Assim como o Twitter, o Instagram tem maior engajamento associado à personalidade do que à marca. Assim, o número de fãs é maior no @RitaLobo do que no @Panelinha. Essa diferença não é tão grande quando se diz respeito ao conteúdo das publicações: ambos são centrados em receitas *linkadas* a fotos dos pratos. A diferença é que o @editorapanelinha aborda os demais produtos da marca como a *newsletter*, os livros, o programa de TV. Assim, há uma divisão mais homogênea na temática e tamanhos dos nós do grafo de termos relacionados. Não há uma separação de *clusters* tão clara como aparece em outras redes, mesmo quando se trata da participação dos médicos e nutricionistas.

Figura 5 – Grafo de termos relacionados nos *posts* de @panelinha no Instagram



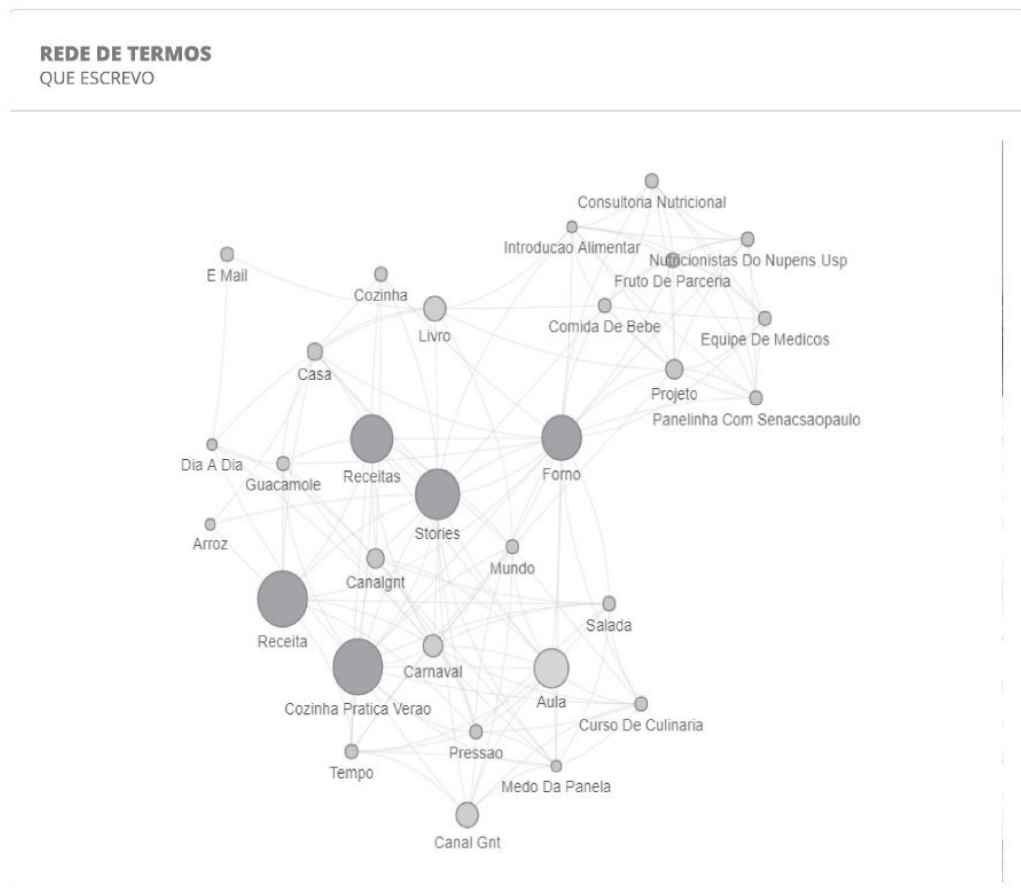
Fonte: autoria própria, por meio da ferramenta Stilingue.

Já o @RitaLobo tem toques pessoais além dos temas mais atuais da marca, como o “Cozinha Prática Verão” e o “Comida de Bebê”. Ela apresenta elementos para construção de personagem midiática associada ao *lifestyle*, como os figurinos ou matérias sobre a *chef* publicadas em outros meios de comunicação. O destaque no período de coleta é o adiantamento do lançamento da linha de louças da marca. No grafo, a polarização entre os dois assuntos é mais clara do que no @panelinha. Há também uma associação mais clara entre o “Cozinha Prática Verão” e as receitas mais gerais.

A linha de louças reforça uma dualidade expressa no universo Rita Lobo. Seus programas, vídeos e livros, defensores da cozinha acessível, de ingredientes simples e que retoma experiências emocionais dos sujeitos, são montados em cenários que buscam representar a cozinha de casa, mas com peças caras e inacessíveis a grande parcela da audiência. Os produtos indicados nos programas, assim como os que compõem a linha assinada e comercializada pela *chef* negam a essência da identidade editorial dos projetos:

são feitos para parecerem simples, mas de altíssimo custo. É o momento em que o simples vira cenário, é acionado como performance e não como objetivo. O ato de cozinhar em casa e o caráter replicável da memória e da experiência culinárias são acionados através de objetos que disfarçam uma gourmetização da simplicidade. Então, mesmo que Rita Lobo cozinhe simples, retome receitas de infância, dialogue com a memória emocional da audiência, utilize ingredientes cotidianos, seu lugar de fala de *chef* de televisão é retomado quando utiliza, por exemplo, um *cooktop* com bocas de indução, um jogo de panelas de luxo (como as da marca Le Creuset) ou louças exclusivas para realizar o empratamento. Neste cenário luxuoso, recebido pelas câmeras, pela iluminação e pela performance da fotografia com qualidade de livro de gastronomia do prato final, é apresentada a galinha à cabidela, o frango com quiabo ou o brigadeiro. Essa organização de “feijão com arroz em panela Le Creuset” leva a “comida de verdade” ao patamar *gourmet*, editorial, profissional – impossível de alcançar pelo cozinheiro caseiro.

Figura 6 – Grafo de termos relacionados nos *posts* de @RitaLobo no Instagram



Fonte: autoria própria, por meio da ferramenta Stilingue.

Os outros dois perfis podem ser considerados secundários, apesar do número de usuários, por conta do número de postagens. O perfil de testes @cozinhapanelinha tem menos de 20 publicações por mês. No período analisado, foram 51 postagens no período com uma média de 2.345 *likes* e 64 comentários. Ele tem a função de criar um ambiente de transparência, pois mostra os testes das receitas antes delas serem feitas pela *chef* Rita Lobo no programa televisivo. Mesmo não tendo a principal personalidade em foco, os vídeos reforçam o conceito de receitas que sempre dão certo, porque são testadas exaustivamente antes de serem indicadas para o espectador, informação que é apresentada constantemente no programa.

Já o @acervopanelinha é o perfil da marca de louças e roupas de mesa lançada em 2018 e obteve mais de 30 mil seguidores em menos de 15 dias de criação, o que demonstra a capacidade de engajamento gerada pela marca Rita Lobo e o interesse despertado pelo seu investimento na construção da sua vinculação com o estilo de vida e na reiteração de si como um sujeito capaz de recomendar e validar indicações de produtos relacionados à gastronomia. No período analisado, foram realizadas 15 postagens com média de 1.719 *likes* e 75 comentários.

Esses perfis aparecem citados como seguidos pelos perfis principais do *Panelinha* no *Instagram*. O @cozinhapanelinha traz algumas dicas em suas postagens e tem uma quantidade representativa de comentários, mas os quatro perfis seguem as estratégias das demais redes sociais de sistematicamente não dialogar com o público.

Considerações finais

As estratégias de comunicação da marca Panelinha, como pudemos observar ao longo da análise, são ricas e complexas, respeitando as potencialidades de cada plataforma e aproveitando o poder de duas temáticas de grande engajamento, que são a gastronomia e o estilo de vida/vida saudável. Soma-se a isso a potência de uma *chef* televisiva como Rita Lobo, que personifica aspectos de celebridade com o potencial de identificação de cozinheira. Essa abordagem, em nossa percepção, seria uma das principais explicações para o grande número de seguidores da marca em várias plataformas. Contudo, a criação de um universo Rita Lobo como um exemplo de narrativa transmídia não é tão clara, de forma holística, mesmo em uma grande quantidade de publicações. Isso acontece devido a diferentes estratégias que, algumas vezes, estão no limiar entre a promoção cruzada e o *marketing* de conteúdo, em vez da ampliação de conteúdo de forma episódica e independente em cada plataforma, como prevê o conceito de narrativa transmídia.

Tal percepção pode mudar de acordo com a associação que se faz em diferentes produtos da marca. Por exemplo, o *Blog Pitadas*, que trata dos aspectos estéticos da composição da mesa, seria uma ampliação adequada tanto às receitas em texto quanto em vídeo. Ainda assim, ele tem uma vida própria e pode ser consumido independentemente. Contudo, se inserirmos o lançamento da linha de louças citado em várias plataformas, mas

centrada no @acervopanelinha do Instagram, temos um caso de *marketing* de conteúdo em que a marca produz conteúdo informativo sobre um produto que ela própria comercializa.

A onipresença do “Comida de Bebê” e do “Cozinha Prática Verão” nas plataformas do Panelinha faz parte de uma estratégia de promoção cruzada a fim de vender diretamente os produtos, assim como fortalecer a credibilidade da autora em relação a outras *chefs* do mesmo segmento, no que diz respeito à alimentação saudável. O “Comida de Bebê”, ao mesmo tempo, é responsável por uma das integrações mais claras da marca com a triangulação entre *site*, *playlist* e livro que tratam do projeto. Se formos considerar a criação de mundo por meio de temáticas transversais que se complementam em produtos da marca, poderíamos centrar o universo Rita Lobo em três eixos: a ideia de “comida de verdade”, focada no esforço de apresentar receitas fáceis com ingredientes cotidianos que qualquer pessoa possa fazer em vez de optar por produtos ultraprocessados; o conceito do curso de culinária, em que são apresentadas receitas infalíveis para que o espectador aprenda a cozinhar; por último, a construção mais complexa, que é a da própria Rita Lobo, que projeta uma certa simplicidade, mas também utiliza figurinos adequados à moda casual e, ao contrário dos ingredientes, utiliza equipamentos de alto luxo e louças refinadas.

Essa construção é parte do universo que toca o mundo das celebridades e influenciadores de estilo de vida/moda. A polarização entre frugal e idealizado, de feijão com arroz em panelas *Le Creuset*, talvez sejam a marca do universo Rita Lobo. Os limites entre o *marketing* de conteúdo e as narrativas transmídia são uma fronteira não prevista por este artigo, mas que pode ser aprofundada em outras produções.

Referências

- ASHLEY, B.; FOLLOWS, J.; JONES, S.; TAYLOR, B. **Food and cultural studies**. Londres (Inglaterra): Routledge, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRAUNE, R.; FRANCO, S. C. **O que é gastronomia**. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- CARNEIRO, H. S. Prefácio. In: OLIVEIRA, D. **Dos cadernos de receitas às receitas de latinha**: indústria e tradição culinária no Brasil. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013. p. 9-12.
- CARVALHO, L. M.; BARICHELLO, E. M. R. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: RUBLESCKI, A.; BARRICHELLO, E. M. R. **Ecologia da Mídia**. Santa Maria (RS): Facos – USFM, 2013. p. 62-77.
- CASTELLS, M. O poder da identidade. In: CASTELLS, M. **A era da informação**: Economia, sociedade e cultura. Volume II: O poder da identidade. Rio de Janeiro (RJ): Editora Paz e Terra, 2002.
- ECO, U. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 1994.
- FIDLER, R. **Mediamorfosis**. Barcelona (Espanha): Ediciones Granica, 1998.
- FRANCO, A. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. 5. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

- HARDY, J. Commentary: Branded Content and Media-Marketing Convergence. **The Political Economy of Communication**, v. 5, n. 1, p. 81–87, 2017.
- JACOB, H. Gastronomia, Mídia e Fast Food: a gastronomia e as estratégias comunicativas da cultura e da alimentação. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, Manaus (AM), 2013a. **Anais...**
- JACOB, H. M. A. **Gastronomia, culinária e mídia**: Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. 227f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 2013b.
- JENKINS, H.; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H. **Transmedia 202**: Further Reflections. 2011. Disponível em: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. Acesso em: 28 set. 2016.
- LAVINAS, E. L. C. **A gastronomia exibida no cotidiano da televisão brasileira**: um panorama da representação da comida na tela. 169f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2017.
- LEVINSON, P. Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. In: SCOLARI, C. A. (Org.). **Ecología de los medios**. Barcelona (Espanha): Editorial Gedisa, 2015.
- LOBO, R. **Panelinha**: receitas que funcionam. 5. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- MARTINO, L. M. S. **Comunicação & Identidade**: quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis (RJ): Vozes, 2014.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Atenção à Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. Ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.
- MONTANARI, M. **Comida como cultura**. Tradução de Letícia Martins de Andrade. 2. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- NAGAMINE BRANDÃO, H. Gêneros do discurso: unidade e diversidade. **Polifonia**. v. 8, n. 8, 2004.
- OLIVEIRA, C. **A gourmetização como fenômeno mediático**: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia. 2018. 380 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.
- OLIVEIRA, D. **Dos cadernos de receitas às receitas de latinha**: indústria e tradição culinária no Brasil. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- POLLAN, M. **Regras da comida**: um manual da sabedoria alimentar. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- PULIZZI, J. The Rise of Storytelling as the New Marketing. **Pub Res Q**, n. 28, 2012, p. 116-123.
- ROGERS, R. **Digital Methods**. Cambridge: MIT Press, 2013.
- SCOLARI, C. A. (Org.). **Ecología de los medios**. Barcelona (Espanha): Editorial Gedisa, 2015.
- SCOLARI, C. A. (Org.). **Narrativas transmedia**: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona (Espanha): Deusto, 2013.
- SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WATERS, A. **A arte da comida simples**: lições e receitas de uma deliciosa revolução. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

Marcelo Freire

Marcelo Freire é doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. É professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e o Laboratório de Inovação em Jornalismo (Labin). É autor dos livros “*Jornalismo de Revista em Tablets: Um estudo dos aplicativos para iPad da revista Wired e Katachi*” (LabCom Livros, Covilhã) e “*Narrativa Hipertextual Multimídia: um modelo de análise*” (Ed. Facos, Santa Maria), além de artigos em periódicos e capítulos de livro. E-mail: marcelofreire@ufop.edu.br.

Aline Monteiro Homssi

Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop). Especialista em Comunicação e Gestão Empresarial pelo Instituto de Educação Continuada da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (IEC/PUC Minas). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas. Integrante do grupo de pesquisa ConJor (PPGCOM-UFOP) e do subgrupo Mediação (NucCom - PPGCOM-UFMG). E-mail: alinemonteiro@gmail.com.

Ana Paula Martins Pereira

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto. Especialista em Revisão de Textos pelo Instituto de Educação Continuada da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (IEC/PUC Minas). Jornalista formada pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Integrante do grupo de pesquisa ConJor (PPGCOM-UFOP). E-mail: apaulamartinsp@gmail.com.

Recebido em: 09.01.2019

Aprovado em: 08.08.2019

