

**Publicidade e gastronomia:
um estudo sobre a apropriação estética de programas televisivos
de cozinha na produção de conteúdos de marca¹**

*Advertising and gastronomy:
a study on the aesthetical appropriation of kitchen television programs
in the production of branded content*

Beatriz Braga BEZERRA²
Joana PELLERANO³

Resumo

O objetivo desse trabalho é observar como a publicidade se apropria da estética dos programas de cozinha na TV para construir conteúdos de marca, a partir da análise dos anúncios *O dia em que nosso hambúrguer nasceu* e *A vida sustentável do palmito*, da rede brasileira de restaurantes Madero. Por meio dessa análise e de uma reflexão teórica – que discute a relação entre comunicação, consumo e gastronomia (BACCEGA, 1995; CONTRERAS HERNÁNDEZ, MABEL GRACIA-ARNÁIZ, 2005; DÓRIA, 2006; FRANÇA, 2002); a história estética dos programas de cozinha (COLLINS, 2009); e a estratégia de conteúdo de marca, o *branded content*, (DONATON, 2002, 2007) – refletimos sobre como a linguagem específica dos programas de cozinha na TV se tornou reconhecível e reproduzível a ponto de ser apropriada pela publicidade.

Palavras-chave: Publicidade. Programas de cozinha. Televisão. Conteúdo de marca. Madero.

Abstract

The goal of this work is to observe how advertising appropriates the aesthetics of TV cooking shows to build branded content, from the analysis of the ads *O dia em que nosso hambúrguer nasceu* (*The day our hamburger was born*) and *A vida sustentável do palmito* (*The sustainable life of the heart of palm*), from Brazilian restaurant chain Madero. Through this analysis and a theoretical reflection - which discusses the relationship between communication, consumption and gastronomy (BACCEGA, 1995;

¹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Maio de 2015. CRP/ECA/USP.

² Doutoranda no Programa de Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM e Bolsista Capes/Prosup. Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPGCOM/ESPM. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com

³ Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e bolsista Capes/Prosup. E-mail: joanapellerano@yahoo.com.br

CONTRERAS HERNÁNDEZ, MABEL GRACIA-ARNÁIZ, 2005; DÓRIA, 2006; FRANÇA, 2002); the aesthetic history of cooking shows (COLLINS, 2009); and branded content strategy (DONATON, 2002, 2007) - we reflect on how the specific language of TV cooking shows has become recognizable and reproducible to the point of being appropriated by advertising.

Keywords: Advertising. Cooking shows. TV. Branded content. Madero.

Introdução

Os programas de cozinha passam por uma exposição midiática abundante atualmente. Seja mostrando a produção de ingredientes, as diferentes maneiras de prepará-los ou como se dá seu consumo, esses programas acabam criando uma linguagem audiovisual própria que faz parte do novo arcabouço de referências acionadas no comer e na relação que temos com a comida. Sua inserção em uma sociedade extremamente midiaticizada ajuda a entender os motivos que levam a publicidade a se apropriar dessa linguagem a fim de criar mensagens institucionais mais interessantes e eficazes.

O objetivo desse trabalho é observar de que maneira a publicidade se apropria dessa estética dos programas de cozinha na TV para construir conteúdos de marca, a partir da análise dos anúncios *O dia em que nosso hambúrguer nasceu* e *A vida sustentável do palmito*, da rede brasileira de restaurantes Madero. Para tanto, buscamos discutir a relação entre comunicação, consumo e gastronomia e sobre a história estética dos programas televisivos de cozinha, partindo de autores do campo dos estudos da alimentação, como Carlos Alberto Dória (2006) e Jesús Contreras Hernández e Mabel Gracia-Arnáiz (2005); da comunicação, como Maria Aparecida Baccega (1995), Vera França (2002); e da relação entre essas áreas, como Carlita P. Greene e Janet M. Cramer (2011) e Kathleen Collins (2009).

Em seguida, nos aprofundaremos no entendimento dos anúncios publicitários e da estratégia de conteúdo de marca chamada de *branded content*. Everardo Rocha (1990; 2006) e Scott Donaton (2002; 2007) nos servirão como aporte teórico para esse eixo, dentre outros autores. Na culminância do trabalho, analisaremos, como estudo de caso, a campanha de *branded content* realizada pela rede brasileira de restaurantes

Madero, no intuito de observar de que forma se entrelaçam as instâncias da visualidade e da estética dos programas televisivos de cozinha.

Comunicação, consumo e gastronomia

Os programas de cozinha na televisão são um fenômeno de audiência. O jornalista norte-americano Michael Pollan (2014) afirma que, atualmente, seus compatriotas gastam mais tempo assistindo esse tipo de programação do que efetivamente cozinhando: enquanto a tarefa leva em média, naquele país, 27 minutos, os programas duram a partir de 30 minutos por episódio, sendo que raramente alguém assiste apenas um. A oferta é variada e constante, e a qualquer momento do dia é possível assistir programas de receitas, que preparam de *cupcakes* a refeições completas; programas de viagem, em que a comida dos destinos é provada com curiosidade ou aprendida e até reinventada; competições de cozinheiros profissionais e amadores com diferentes níveis de capacidade (incluindo até crianças); ou mesmo combinações de todas essas categorias.

A TV está cheia de gente cozinhando, comendo e falando de comida, e essa exposição midiática ajuda a consolidar a gastronomia como um campo social a partir do qual o gosto culinário é definido. O termo gastronomia pode ser entendido como um metadiscurso do próprio comer, responsável por ditar o que é bom ou aceitável e o que não é, além de acabar criando limites entre esse espaço e outro que costuma ser entendido como seu igual, a culinária. Para Dória (2006), apesar de serem termos usados como sinônimos na língua portuguesa, culinária e gastronomia têm definições e significados sociais diferentes:

A culinária diz respeito aos procedimentos (dos rituais aos técnicos e tecnológicos) que visam adequar a natureza à alimentação humana. Ela é a matéria básica da gastronomia, que é o conjunto de saberes sobre a construção do prazer ao comer. A primeira é uma disciplina prática, com seus métodos, técnicas e gestual; a segunda está organizada no plano do discurso, como ocupação do espírito (DÓRIA, 2006, p.16, grifos do autor).

Na televisão, os programas ultrapassam os procedimentos do preparo culinário e incluem os discursos que os rodeiam e definem, colaborando para a consolidação desse campo social de disputas de poder em contínua transformação (BOURDIEU, 1983,

2007; PIETROLUNGO, 1997; PELLERANO, FERREIRA, no prelo). Assim, influenciam a maneira como nos relacionamentos com o preparo e o consumo de comida, uma linguagem específica que é compartilhada com o grupo social e pode ser entendida também pelo viés comunicacional.

A alimentação dá pistas para a compreensão do tecido social, pois comemos por necessidade, mas não comemos qualquer coisa, e as escolhas feitas nessa interseção entre necessidade biológica e hábito cultural refletem crenças, práticas e representações sociais compartilhadas (CONTRERAS HERNÁNDEZ, GRÁCIA-ARNAIZ, 2005). Greene e Cramer (2011) acreditam que a Comunicação pode colaborar no entendimento do processo que permite à comida demonstrar fenômenos sociais, culturais e políticos. O consumo alimentar se configura uma prática comunicativa a partir da qual criamos e compartilhamos significados não apenas com nosso grupo social, mas também com os demais grupos com os quais nos relacionamos, mostrando quem somos e quem não somos (GREENE, CRAMER, 2011; PELLERANO, no prelo).

Ao estudar os programas de televisão, a pesquisa em Comunicação pode observar ainda mais claramente o processo que permite à mídia se apropriar das representações construídas nas interações sociais, revesti-las de um novo sentido, e devolvê-las para os sujeitos receptores. As representações sociais estão permanentemente se atualizando e ressignificando, e a TV pode ser entendida como um mediador privilegiado nesse processo. Para Baccega (1995) e França (2002), a comunicação está imersa na cultura, porque só é possível entender a mensagem atualizada e/ou transformada e reenviada pelo emissor – seja ele um colega de trabalho ou um grande conglomerado midiático – se ambos compartilharem um mesmo universo de sentidos, um contexto cultural comum.

Ainda que a televisão não tenha inventado a comunicação midiática gastronômica, tem relevante papel ao permitir que essa desenvolvesse uma linguagem específica, a ser discutida no item a seguir, e fosse adotada pela sociedade como um valor relevante, a ponto de passar a compor campanhas publicitárias. Para Rocha (1990), as mensagens publicitárias refletem o contexto sociocultural dentro do qual foram criadas, e mostram tanto o mundo em que vivemos quanto aquele com o qual sonhamos. É dentro da combinação criada por esse ambiente midiático específico – a televisão e a publicidade – que a cozinha tem ainda mais o poder de compartilhar

significados que tanto influenciam quanto são influenciados por esse sistema cultural, o que Jacob (2013) chama de gastronomia.

Estética dos programas de culinária

Quando ligamos a televisão em um programa de cozinha hoje, geralmente vemos um(a) cozinheiro(a) e/ou apresentador(a) ensinando o telespectador a preparar um ou mais pratos, por meio da apresentação de ingredientes e execução de tarefas, para no fim apresentar o resultado final, provado por ele (ou ela) e/ou por convidados. Mas nem sempre foi assim: o formato popular atualmente, com closes na comida, foi sendo aperfeiçoado desde que a cozinha chegou na TV, já uma herança de outras mídias.

Collins (2009) afirma que a presença da comida na mídia inicia-se na literatura e na imprensa, e que os programas focados no preparo culinário nasceram no rádio, na década de 1920, como parte de conteúdos mais amplos que ensinavam as donas de casa a gerenciarem seus lares com eficiência e economia. Esses programas foram também para a televisão assim que ela foi inventada, na década de 1940, e, dentro do ambiente midiático, a cozinha passa a representar uma nova linguagem específica que se aproveita da imagem e do som de tal forma que dispensa outros sentidos necessários nas práticas culinárias e alimentares propriamente ditas, como o tato e o olfato.

A transformação dessa linguagem midiática pode ser percebida por meio da observação e da análise dos programas que dela se utilizam. Collins (2009) chega a dividir a história estética dessa programação nos Estados Unidos em três eras: Idades Antiga (1946-1962), Média (1963-1992) e Moderna (1993-presente), sendo que cada uma tem suas especificidades que ajudaram a construir o sucesso da programação.

Na Idade Antiga da cozinha na TV, a autora (2009) conta que esse conteúdo aparecia em quadros de no máximo 15 minutos, dentro de programas de variedades. Eram conectados a patrocinadores que, ao vivo, ofereciam produtos para facilitar a vida doméstica. O preparo de uma receita nem sempre aparecia por completo, e os responsáveis por ela eram economistas domésticas e nutricionistas com aparência e tom de voz austeros, como o momento histórico, imediatamente pós-guerra, pedia.

De acordo com Collins (2009), o cenário se altera no início dos anos 1960, quando um novo momento político e econômico, que causa grande transformação

social, deixa a TV pronta para personalidades carismáticas como Julia Child, que desmistificou a cozinha francesa para a classe média norte-americana em seu programa *The French Chef*. O foco agora estava totalmente no cozinhar, e a simpática e desastrada apresentadora indicava ingredientes e utensílios necessários para a receita, sem citar suas marcas, e a preparava do início ao fim, com poucos atalhos (como apresentar uma carne já assada, por exemplo). O tom era descontraído e o programa passava a ser mais entretenimento que apenas informação.

No Brasil, a maior representante desse movimento estético é Ofélia Anunciato, que ficou 30 anos no ar na TV Bandeirantes, até seu falecimento, nos anos 1990. Por aqui, o novo jeito de falar de comida é combinado ao formato anterior, que privilegiava a dica doméstica e a presença do patrocinador: são exemplos os programas *Note e Anote*, exibido pela TV Record nos anos 1990 e metade dos 2000, e *Mais Você*, que a Rede Globo veicula há quase 20 anos.

De volta aos Estados Unidos, Collins (2009) pontua o início da Idade Moderna da cozinha na TV em 1993, quando é criado o Food Network, primeiro canal dedicado exclusivamente à comida. O canal foi idealizado pelos mesmos criadores do canal CNN, especializado em telejornalismo, que perceberam o potencial publicitário dos produtos alimentícios e equipamentos culinários. O canal começou seguindo o formato anterior – cozinha cenográfica/um(a) apresentador(a)/receitas passo a passo –, mas logo passou a experimentar com programas feitos fora do estúdio e também a ampliar o foco da receita para o estilo de vida de quem gosta de cozinhar e comer bem. O caminho estava aberto para a experimentação, e hoje há formatos para todos os gostos, do tradicional programa de variedades que inclui a preparação culinária, ou do programa com um(a) apresentador(a) carismático(a) que prepara a receita, até programa de viagem, *reality* e *talent shows* e documentários que mostram todo o processo alimentar, incluindo produção, distribuição, preparo e consumo.

Esses programas trazem então closes de cenas agradáveis, como panorâmicas de fazendas ou mercados onde a receita nasce, por meio de seus ingredientes; preparação e apresentação do *mise en place*⁴; o passo a passo da receita, filmado de perto e com detalhes (e até em câmera lenta, às vezes), como saltear verduras, fritar peixe, bater as

⁴ *Mise en place* é o conjunto de operações que precede a preparação culinária. É a organização que facilitará o preparo de uma receita, como deixar a bancada limpa e em ordem e porcionar os ingredientes.

claras em neve; o empratamento ou montagem antes do serviço; e, por fim, a bocado final, quando todo o trabalho apresentado ali é saboreado. Isso faz com que, nesses produtos televisivos com foco na midiaticização da gastronomia e da culinária, a visualidade se afirme enquanto um interesse estético e estésico, como afirma Caroline de Oliveira (2016, p.239):

Graças ao desenvolvimento de tecnologias, tanto a publicidade televisual quanto os programas de receita vêm privilegiando a composição da imagem, e notadamente um apelo à tutilidade em relação à percepção de cores, formas, texturas e consistências da comida potencialmente provocaria um efeito de prazer no espectador. O sensível, então, estaria não somente na sugestão de sabores e aromas, mas evidentemente em uma percepção estética da comida pela visualidade que potencialmente confere sensualidade ao ato de cozinhar.

Atualmente, é possível assistir a esse tipo de programação o dia inteiro, todos os dias. Associadas ao alcance do poderoso meio de comunicação que é a televisão, esses diferentes discursos e modos de apresentar a comida deslocaram definitivamente nosso imaginário em relação à comida de livros e revistas para a TV. A televisão é hoje responsável por consolidar a maneira como nos relacionamos com o cozinhar e o comer, e não é de se estranhar que os modelos criados por ela sejam apropriados também pela publicidade com o objetivo de nos interessar e, por que não, nos seduzir ao consumo de novas maneiras de comer ou cozinhar.

Publicidade e conteúdos de marca

Rocha (2006, p.16) explica que a função primeira do anúncio publicitário é comercializar produtos e serviços, mas nos faz refletir se essa seria sua única tarefa. “Será que toda essa tamanha parafernália – tempo, pessoas, espaço, dinheiro, tecnologia –, implicada no anúncio e incorporada de forma tão enfática em nossa vida social, não pode estar realizando mais do que vender um produto ou um serviço?” (ROCHA, 2006, p.16), questiona. Nesse sentido, o autor defende que primeiramente é necessário distinguir os dois tipos de consumo associados ao universo publicitário: um é o consumo do anúncio em si; e outro é o consumo dos produtos veiculados nessas narrativas comunicacionais.

Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente (ROCHA, 2006, p.16).

Ao divulgar produtos e serviços, portanto, a publicidade os incorpora ao cotidiano articulando essas práticas de consumo à vida; “fazendo com que o produto transite na direção de um domínio específico do humano, do social, do cultural” (ROCHA, 2006, p.17). Os anúncios, então, não limitam sua atividade ao diálogo de apresentação dos bens e suas vantagens com o intuito comercial, mas estruturam modos de ser, estilos de vida e propagam também conhecimento técnico nas mensagens que se entrelaçam em seu texto promocional.

Com a incorporação dos ambientes digitais ao dia-a-dia dos consumidores, a emissão dessas mensagens promocionais se multiplicou em proporções exponenciais, fazendo com que os conteúdos e formatos desses anúncios sofressem intensas transformações. Observando as mutações no sistema criativo publicitário, Castro (2012, p.134) entende que “o desafio para os profissionais de mercado está em procurar oferecer conteúdo relevante que seja capaz de capturar a atenção sempre fugaz do cliente em potencial”. Os anunciantes propõem, diante dessa perspectiva, experiências de marca, ações com apelo emocional e conteúdos publicitários que tomem por norte o entretenimento e envolvimento do público.

Mais do que a mera promoção de produtos ou serviços, percebe-se (...) um bem sucedido esforço em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca (...). Do cliente ao fã; do comprador ao colecionador aficionado; do consumidor ao colaborador e principal divulgador, a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca, quanto colaborar para o seu ocaso se o esforço for mal sucedido (CASTRO, 2012, p.136).

Entendendo esse contexto de reconfigurações pelo qual passa a publicidade, Castro (2012, p.134) enfatiza a presença do marketing viral enquanto estratégia recorrente das produções atuais cujo objetivo está centrado no engajamento do público e na rápida difusão dos conteúdos pelas redes sociais digitais. O marketing viral já há muito chama atenção dos pesquisadores e publicitários. Caracterizado como o correspondente digital do “boca a boca” (SILVA, 2008, p.95), expressão comum na

publicidade que se refere à difusão de mensagens por indicação de amigos, o marketing viral se propõe a criar conteúdos especificamente para a internet, assumindo que “a mensagem irá se disseminar por contágio de pessoas próximas ao público inicialmente alcançado, num espiral de crescimento constante”, afirma Silva (2008, p.93).

Reconhecido como ferramenta importante no mercado publicitário, o marketing viral já rendeu diversos casos memoráveis e foi incluído como categoria específica na maior premiação de publicidade do mundo, o Cannes Lions⁵. Inaugurada em 2007, a categoria viral premiou com o *Grand Prix* a campanha *Dove Evolution*⁶, que exhibe a “evolução” de uma mulher que é produzida com maquiagem e cabelo, fotografada e que tem sua foto alterada por um programa de edição. A transformação e o apelo impulsionado com a “Campanha pela Real Beleza”, como fora traduzido o título do filme no Brasil, deu início a uma sequência de anúncios da marca em defesa da autoestima feminina e crítica à ditadura da beleza que tende a não reconhecer as diferenças humanas (BRAINSTORM 9, 2018)⁷.

Na edição de 2017, um dos prêmios da categoria viral, agora intitulada “Cyber” (MEIO&MENSAGEM, 2018)⁸, foi para a campanha *Meet Graham*, criação da Clemenger BBDO para a Transport Accident Commission (TAC), órgão responsável pelo auxílio às vítimas de acidentes de carro no estado de Victoria, na Austrália. No vídeo, uma figura desforme criada por uma artista plástica, um engenheiro e um cirurgião, é descrita como o único ser humano capaz de sobreviver aos traumas provenientes de acidentes em rodovias. Usando diferentes tecnologias, especialmente as projeções em 3D, o protótipo “Graham” foi desenvolvido para ilustrar como seria um indivíduo aprimorado para suportar fortes impactos sem sofrer graves consequências. O filme mostra ainda alguns trechos dos estudos realizados para entender os efeitos sofridos

⁵ Criado em 1953 pela Screen Advertising World Agencies (SAWA), o festival que acontece em Cannes (França) tem premiações divididas em Grand Prix, Leão de Ouro, Leão de Prata e Leão de Bronze e recentemente foi criado o Leão de Titanium, premiação para as ideias mais inovadoras e ousadas da publicidade.

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>. Acesso em: 20/02/2018.

⁷ Disponível em: <http://www.b9.com.br/1058/cannes-lions-2007-dove-evolution-causou-uma-revolu/>. Acesso em: 20/02/2018.

⁸ Disponível em: <http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2017/2017/06/21/analise-e-cyber-vai-saber/>. Acesso em: 20/02/2018.

pelo corpo humano em batidas de carro e apela para o entendimento de nossa vulnerabilidade nas estradas (MARKETEER, 2018)⁹.

Percebemos, dessa maneira, a relevância do marketing viral para a difusão de mensagens promocionais que alcançam grandes números de visualizações e compartilhamentos com o suporte das redes sociais digitais. Notamos, a partir desses dois últimos exemplos, que as criações publicitárias premiadas, ou outras também com altos registros de disseminação, não necessariamente estão associadas de modo direto ao consumo do produto ou marca anunciada. O apelo emocional, por outro lado, é um argumento recorrente nas estratégias que tomam por objetivo a viralização na internet.

Ancorado no suporte da viralização, a estratégia do *branded content*, criação de conteúdos de marca que, majoritariamente, se utiliza de recursos audiovisuais para difundir mensagens institucionais relacionadas a produtos ou anunciantes nos mais diversos espaços de mídia, como salas de cinema e sites de redes sociais (SIQUEIRA, 2017, p.11), se destaca por sua solidez e crescimento junto ao público. Partindo do conceito *Madison, Vine & Valley* (MVV), cunhado por Scott Donaton (2002) ao tratar das constantes parcerias entre as indústrias da publicidade e do entretenimento, e que, posteriormente, ganham novo impulso com as inovações tecnológicas, Donaton narra o sucesso do primeiro caso de *branded content* delineando os moldes da estratégia.

A ação da BMW, composta por uma série de nove curta-metragens intitulada *The Hire* (A contratação), exhibe em diferentes roteiros celebridades atuando em cenas emocionantes. No papel do motorista, em todos os vídeos, está o ator Clive Owen. Na direção, nomes como Guy Ritchie, Alejandro González Iñárritu e Joe Carnahan. Os vídeos foram divulgados no site da BMW e, depois, comercializados em DVDs em uma edição da revista *Vanity Fair*. Embora em nenhum deles a marca seja mencionada, pesquisas confirmaram o fortalecimento da imagem da BMW, especialmente junto ao público jovem. O crescimento de vendas foi cotado em 12,5% em comparação ao ano anterior ao lançamento dos primeiros vídeos. Em 2003, as peças foram incluídas na coleção permanente do *Museum of Modern Art* de Nova York (DONATON, 2007). Em 2016, após o intervalo de 14 anos do último episódio, o nono filme foi lançado, inaugurando a terceira temporada da série. *The escape* traz Clive Owen novamente

⁹ Disponível em: <http://marketeer.pt/2017/06/19/fcb-traz-primeiro-leao-de-bronze-para-portugal/>. Acesso em: 20/02/2018.

como motorista, Jon Bernthal, Dakota Fanning e Vera Farmiga no elenco, e direção de Neil Blomkamp (AD AGE, 2018)¹⁰.

O sucesso da série atestou a pertinência do conceito MVV e firmou a estratégia do *branded content* no mercado. Com os resultados alcançados, “claramente os filmes da BMW são uma nova etapa no desenvolvimento da publicidade e do entretenimento” (DONATON, 2007, p.108). Analisaremos, a seguir, um caso brasileiro dessa estratégia que tem chamado atenção por se apropriar da estética dos programas de cozinha na televisão, também utilizada em anúncios de formato tradicional, para se aproximar do público em seu processo de expansão da rede de restaurantes pelo território nacional.

Estudo de caso: Madero

A campanha de *branded content* da rede brasileira de restaurante Madero é composta por sete filmes (ainda em lançamento) e também anúncios de mídia impressa. Está sendo veiculada em canais de TV por assinatura, na internet – no site da marca, no canal do YouTube e na página no Facebook – e ainda nos cinemas.

Lançado em dezembro de 2017, o primeiro vídeo da série, *O dia em que o nosso hambúrguer nasceu*¹¹, exibe Junior Durski, *chef* e fundador da rede de restaurantes curitibana, descrevendo o processo por trás do cheeseburger do Madero. A convite de Durski, a Editora Trip, reconhecida e premiada por seu extenso trabalho com jornalismo e *branded content*¹², realizou entrevistas em uma dinâmica de imersão junto à marca e aos colaboradores com o intuito de conhecer a fundo o Madero para a criação da série de vídeos e para que pudesse deixar “muito evidentes seus valores e sua missão: promover para todos os públicos com os quais se relaciona, internos e externos, uma

¹⁰ Disponível em: <http://creativity-online.com/work/bmw-bmw-films-the-escape-preview/49126>. Acesso em: 20/03/2018.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XibSm-vWGRE>. Acesso em: 20/03/2018.

¹² A Editora Trip é responsável pela criação de conteúdo da revista de bordo da companhia Gol, e pela revista *Personnalité* do banco Itaú, além de diversos outros grandes clientes. Disponível em: <http://www.tripeditora.com.br/clientes/>. Acesso em: 20/03/2018.

experiência de bem-estar e de conexão direta com o melhor da vida” (MADERO, 2017)¹³.

Em primeira pessoa, Durski narra sua paixão por hambúrguer desde criança. O empresário explica que “a diferença de um *chef* está muito mais na percepção do paladar do que na literatura, daquilo que estudou” enquanto é filmado escolhendo alimentos em um mercado e, depois, na cozinha de um de seus restaurantes. Após uma viagem aos Estados Unidos, em que comeu em 70 restaurantes diferentes, Durski retorna ao Brasil com “uma ideia muito clara do que era um bom cheeseburger”. O vídeo exibe a montagem do sanduíche pelo próprio *chef*, apresentando algumas informações técnicas como a porcentagem de gordura junto à carne do hambúrguer e explica que a maionese da casa segue uma receita de família. Diante dos sanduíches prontos, Durski diz que acredita no simples, “e o simples é espetacular”. O *chef* aparece com as filhas e a esposa montando cheeseburgueres em casa ao afirmar que o Madero é a sua vida. O anúncio se encerra com imagens de um dos restaurantes e a informação em texto indicando que a rede comercializa mais de um milhão de hambúrgueres por mês (MADERO BRASIL, 2017)¹⁴.

Figura 1 – Junior Durski no vídeo *O dia em que o nosso hamburguer nasceu* (MADERO, 2017)



Fonte: imagem capturada pelas autoras a partir dos anúncios publicitários.

Figura 2 – Cena de *O dia em que o nosso hambúrguer nasceu* (MADERO, 2017)



Fonte: imagem capturada pelas autoras a partir dos anúncios publicitários.

Já o segundo filme da série, *A vida sustentável do palmito*, lançado em fevereiro de 2018, narra a produção agrícola de 60 famílias do litoral do Paraná que fornecem ao

¹³ Disponível em: <https://www.restaurantemadero.com.br/pt/novidade/item/madero-lanca-novo-posicionamento-pt> . Acesso em: 20/03/2018.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XibSm-vWGRE>. Acesso em: 24/03/2018.

restaurante a matéria-prima para a entrada mais pedida do cardápio: palmito assado com manteiga e flor de sal (MADERO BRASIL, 2018)¹⁵. Com a narração de Marcos Treitny, produtor de palmito, o vídeo descreve o crescimento das vendas do palmito pupunha por produtores locais do Paraná em função do aumento do consumo nas redes do restaurante Madero. O produtor explica que inicialmente Durski negociava a entrega de 15 a 20 peças de palmito por semana e, com a expansão da rede, atualmente são comercializadas quase quatro mil peças em algumas semanas. O anúncio mostra o processo de tratamento do palmito colhido nas plantações até sua embalagem e refrigeração para transporte e consumo.

Diante do grande volume demandado pelo Madero, Treitny conta com a produção de famílias da região para completar o quantitativo semanal de palmito. Além de mostrar as plantações, o vídeo exhibe o produtor em uma refeição junto à família, assim como no primeiro vídeo com Durski. O texto em tela indica que o palmito é um alimento com baixa caloria e gordura, sendo rico em potássio.

Os dois vídeos terminam com um letreiro que exhibe inicialmente a frase “O Madero faz o melhor hambúrguer do mundo”, mensagem que, após a troca de algumas palavras de lugar, vira “O hambúrguer do Madero faz o mundo melhor” (MADERO BRASIL, 2018).

Figura 3 – Cena de *A vida sustentável do palmito* (MADERO, 2018)



Fonte: imagem capturada pelas autoras a partir dos anúncios publicitários.

Figura 4 – Processo de embalagem do palmito (MADERO, 2018)



Fonte: imagem capturada pelas autoras a partir dos anúncios publicitários.

Percebemos, após a observação dos dois vídeos, que vários elementos característicos dos programas televisivos de cozinha são utilizados nessas produções. O

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IFAOw9e5I2Y>. Acesso em: 20/03/2018.

close nos alimentos, o enquadramento de perfil nos *chefs*/apresentadores, a montagem dos pratos e, por fim, a cena em que os alimentos feitos são consumidos.

A estética dos programas citados serve como um guia para a elaboração desses conteúdos publicitários. Ainda que possuam seu arsenal informativo, com o intuito de conscientizar o público sobre a origem dos produtos e sensibilizá-los diante do funcionamento e da pessoa no comando da empresa, os alimentos estão em evidência constante e suas imagens são capturadas com bastante cuidado. O hambúrguer é suculento, as verduras são frescas e o palmito assado recebe um farto tempero de limão. Embora o contexto seja diferente, tendo em vista o objetivo dos produtos midiáticos, é possível vislumbrar as semelhanças estéticas e o apelo ao prazer visual.

Considerações finais

Seja por intermédio das narrativas ficcionais, como a série *The Hire*, de vídeos de cunho mais explicativo como o exemplo do restaurante Madero, ou pelo choque causado por imagens que promovem a reflexão, como em *Dove Evolution* e *Meet Graham*, evidencia-se que os conteúdos de marca vão além da função primeira dos anúncios publicitários – comercializar produtos – e se firmam enquanto material de entretenimento, de informação e de reflexão. O impulso ao compartilhamento e à viralização em rede, portanto, tornam-se uma consequência mais que plausível diante das sensações que provocam tais materiais consumidos.

Quando se apropriam da linguagem específica dos programas de cozinha na TV, os vídeos *O dia em que nosso hambúrguer nasceu* e *A vida sustentável do palmito*, da campanha da rede Madero, mostram como essa estética é relevante atualmente, no mínimo para o consumidor da marca, já que foi escolhida para comunicar-se com ele a partir do *branded content*. Esse imaginário que rodeia a comida televisionada, que se transformou fortemente desde que esse meio de comunicação adotou os programas de cozinha, chegou a tal maturidade que se configura em sua própria linguagem, reconhecível e reproduzível quando o interesse é construir também conteúdos publicitários institucionais para as marcas e seus produtos.

Dentro do cenário analisado nesse trabalho, podemos perceber como os programas de cozinha na TV contribuem não apenas para criar um novo imaginário

compartilhado socialmente a respeito da comida, que impacta nossa relação com o comer e o cozinhar, mas também contribui para a construção narrativa de outros produtos audiovisuais midiáticos. A apropriação de sua linguagem pela publicidade pode ser uma solução criativa para construir marcas com as quais queremos nos relacionar cada vez mais.

Referências

BACCEGA, M. A. O campo da comunicação. *In*: CORRÊA, T. G. **Comunicação para o mercado**. São Paulo: Edicon, 1995. p. 51-62.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp/ Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. **Gostos de classe e estilos de vida**. *In*: ORTIZ, R. (Org.). *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

CASTRO, G. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. São Leopoldo, v.14, n.2, p.133-140, ago. 2012.

COLLINS, K. **Watching what we eat: The evolution of cooking shows**. Nova York/Londres: Continuum, 2009.

CONTRERAS HERNÁNDEZ, J.; GRACIA-ARNÁIZ, M. **Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas**. Barcelona: Ariel, 2005.

DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

_____. **When advertising mixes with Hollywood, cheap alloy results**. *Advertising Age*, 2002. Disponível em: <http://adage.com/article/viewpoint/advertising-mixes-hollywood-cheap-alloy-results/52458/>. Acesso em: 07/03/2018.

DÓRIA, C. A. **Estrelas no céu da boca: Escritos sobre culinária e gastronomia**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

FRANÇA, V. R. Veiga. Paradigmas da comunicação: Conhecer o quê? *In*: MOTTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; _____; PAIVA, Raquel. (orgs). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Ed. da UnB, 2002, p. 13-29.

GREENE, C. P.; CRAMER, J. M. Beyond mere sustenance: Food as communication/ Communication as food. *In*: CRAMER, J. M.; GREENE, C. P.; WALTERS, Lynn M.

(eds). **Food as communication/ Communication as food**. Nova York: Peter Lang Publishing Inc., 2011, p. ix-xviii.

JACOB, H. M. A. **Gastronomia, culinária e mídia**: Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

OLIVEIRA, C. C. Televisão, cozinha e estesia: reflexões para a definição de uma estética do prazer. **Razón y palabra**. Quito, v.20, p.233-247, 2016.

PELLERANO, J. A. **Consumo alimentar como processo comunicativo na convivência intercultural**. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, no prelo.

PELLERANO, J. A.; FERREIRA, T. A. São Paulo and the Brazilian gastronomy: field of disputes within globalization. *In*: CICHELLI, V.; OCTOBRE, S.; RIEGEL, V. (eds.). **Aesthetic Cosmopolitanism in a global world**. Leida: Brill, no prelo.

PIETROLUNGO, M. A.. **O espetáculo do instante**: Uma análise das representações sociais do discurso gastronômico francês contemporâneo. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1997.

POLLAN, M. **Cozinhar**: Uma história natural da transformação. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

ROCHA, E. P. G. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral**: quando os internautas são a melhor propaganda. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Brasília, 2008. 171f.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. **Regimes de interação da publicidade transitiva**: execução, reatuação, variação e contestação. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2017, 191f.