

## Sobre processos de midiática e ondas de consumo: a gastronomia como argumento de venda e motivo publicitário<sup>1</sup>

Caroline Cavalcanti de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
FAE Centro Universitário (FAE), Curitiba, PR  
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, PR

### RESUMO

A relação dialética entre mídia e cotidiano pode ser observada em diversas práticas comunicacionais. Quanto à concepção de produtos midiáticos, destacam-se a imperativa representação do dia-a-dia na constituição da pauta jornalística, e a presença de elementos de reconhecimento do cotidiano em tramas ficcionais e na publicidade. Por outro lado, o conteúdo veiculado na mídia é refletido em vivências cotidianas, como é o caso de comoções ou movimentações em decorrência de noticiários, propagação de comportamentos expressados em meios de comunicação, e ondas de consumo motivadas pela divulgação de tendências. Considerando, portanto, o espelhamento (Sodré) entre mídia e cotidiano e um processo de midiática da gastronomia, o artigo analisa como o tema manifesta-se enquanto argumento de venda e motivo publicitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** midiática; onda de consumo; gastronomia; *gourmet*; *gourmetização*.

### Introdução

O manifesto interesse pelo tema da cozinha que tem incrementado e impulsionado as indústrias alimentícia, editorial, de utensílios e de eletrodomésticos, vem igualmente movimentando a esfera da mídia: a onda de consumo cuja essência tem o ato de cozinhar como objeto motiva a proliferação e diversificação de produtos midiáticos relativos à culinária e à gastronomia – entre os quais, programas, publicações, publicidade e mesmo a instituição do tema como pauta em conteúdos jornalísticos. Tal situação evidencia a noção de “antropológica do espelho” (SODRÉ, 2013) que, metaforicamente, ilustra a relação dialética, ativa, reflexiva e reprodutiva que ocorre entre mídia e cotidiano: a espécie de “interpelação coletiva” (SODRÉ, 2013, p. 23) ocorrida com o “‘espelho’ midiático” admite, de acordo com Sodré, uma afetação de formas de vida (*id.*). Nesse sentido, para o autor, a mídia permite, enquanto “técnica política de linguagem [...] [,] requalificar a vida social,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT X – Publicidade do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Docente na FAE Centro Universitário. Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCOM/UTP); Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP); Especialista em História da Arte no século XX (EMBAP). Integrante do grupo de pesquisa Interações comunicacionais, imagens e culturas digitais (INCOM - PPGCOM/UTP); e-mail: [carocavalcanti@gmail.com](mailto:carocavalcanti@gmail.com)

desde costumes e atitudes até crenças religiosas” (SODRÉ, 2013, p. 26), levando-se em conta a influência que os meios podem exercer no público ou no indivíduo, mas também se considerando a condição de retroalimentação com as práticas comunicacionais cotidianas que mantêm o sistema midiático – os meios, afinal, embasam seus produtos em elementos do dia-a-dia e na incorporação das vivências do público, incrementando e agenciando conteúdos.

Ainda que neste contexto seja visível a operação típica de uma “lógica da mídia” (HEPP, 2014, p. 47), que acomoda aspectos tradicionais de uma mídia de massa, há que se considerar que, de acordo com Hepp, enquanto processo, a noção de midiatização pode ser entendida como o que o autor trata por “mídia de comunicação técnica, ou seja, os vários tipos de mídia que usamos para expandir nossas capacidades de comunicação além do aqui e agora: a televisão, o telefone (móvel), as redes sociais e assim por diante” (HEPP, 2014, p. 46), que também conformam aspectos de “interpelação coletiva” (SODRÉ, 2013, p. 23) e, logo, fazem parte de um sistema de retroalimentação de conteúdos e comportamentos, de influência mútua, que abarca mídia e sociedade.

De tal modo, ao se pensar nas transformações sociais e na relação de espelhamento estabelecidas entre o cotidiano (ou o público) e a mídia – consistindo esta na concepção de comunicação por meios *tradicionais* e/ou sendo relativa à tecnologia digital e à comunicação interpessoal – o presente artigo adota o termo *midiatização* considerando aspectos de “mudança relacionada à mídia” (HEPP, 2014, p. 47), uma vez que

diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. [...] [constituindo-se como] um processo *recíproco* entre a mídia e outros domínios ou campos sociais. A midiatização não concerne à *colonização* definitiva pela mídia de outros campos, mas diz respeito, ao invés disso, à crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade. (HJARVARD, 2014, pp. 24-25, grifos no original).

O descrito processo permite entender um aspecto essencial na constituição de ondas de consumo e na sistematização de tendências: o comportamento do público se reflete na mídia; em virtude de um reflexo imediato e também da percepção dos fatos e dos anseios do público, a mídia reproduz, dilata e notabiliza conteúdos do que seria a vivência *extramediática*<sup>3</sup>; o público, ao reconhecer-se na mídia, sente-se (i) estimulado a replicar estes conteúdos cujo sentido fora dilatado e notabilizado, e (ii) incitado ao consumo dos

<sup>3</sup> Optou-se por utilizar o termo *vivência extramediática* para relacionar a situação factual, do dia-a-dia, do público, sem considerar um modo consciente de atuação da mídia, em virtude da eventual associação que o uso do termo *realidade* poderia sugerir com a noção de *veracidade*, o que poderia descaracterizar ou desviar o objeto de análise deste artigo.

elementos apresentados ou divulgados em práticas comunicacionais. De tal modo, este espelhamento *ativo* (ou seja, a repetição e propagação deste processo de influência mútua) acaba por consolidar comportamentos e materializar anseios do público, validando práticas mercadológicas e gerando tendências e ondas de consumo.

Como parte do processo de midiatização, pode-se dizer, portanto, que a constituição de tendências e a ocorrência de ondas de consumo promovem uma espécie de afluência de conteúdos na ambiência comunicacional: a observável concentração de temas de interesse ocasional do público e do mercado, em produtos midiáticos, ou seja, a nítida concorrência destes temas em estratégias de comunicação e divulgação, concretizada em campanhas e peças publicitárias, no desenho de embalagens, no layout de lojas físicas e na própria reconfiguração de produtos, considerando seus aspectos comunicacionais e sua inserção em um nicho específico de consumo.

Nesse cenário de tensão dialética, o mencionado interesse pelo tema da cozinha desponta como assunto recorrente no setor da mídia, sincronicamente com a atenção do mercado e do público. O fascínio pelos prazeres da mesa, a pesquisa em alimentação, o novo mérito dos assuntos relativos ao cultivo, a dedicação ao (re)conhecimento e (re)descoberta de ingredientes, o espaço conquistado por equipamentos especializados no ambiente doméstico, a divulgação de técnicas, o investimento em formação na área<sup>4</sup> e, sobretudo, o destaque ao ato culinário como uma atividade de prestígio e notoriedade são evidências de uma onda de consumo que vem constituindo tendências relativas à relação de oferta e demanda de produtos pelo mercado e à materialização de conteúdos midiáticos, conexos à atividade culinária.

É acerca das configurações comunicacionais destes produtos e conteúdos que se orienta a análise aqui proposta: não simplesmente em relação à recorrência do tema e manifestação do interesse por produtos e conteúdos associados à cozinha, mas especialmente em razão dos desdobramentos comunicacionais assumidos no processo de midiatização do ato culinário, que revelaram, em levantamento que motivou o presente artigo, nuances de uma transfiguração e ressignificação da gastronomia como argumento de venda na publicidade.

Além desta *Introdução* e das *Considerações Finais*, o artigo apresenta duas sessões. A primeira, intitulada *Os termos 'gourmet' como indexadores da gastronomia: a transfiguração do sentido do cozinhar na comunicação de produtos diversos (gastronomia*

---

<sup>4</sup> Sendo a gastronomia um dos setores que mais cresce no Brasil (BIAZZI, 2016), é importante ressaltar que a carreira de cozinheiro, mais precisamente a de *chef* de cozinha, é uma das mais procuradas no país (OSHIMA *et al.*, 2016).

como valor publicitário e argumento de venda), propõe que uma diferenciação de uso geral entre os termos culinária e gastronomia está potencialmente relacionada à hodierna incidência de expressões específicas (como *gourmet* e *chef*) na divulgação de marcas. Tais expressões, apresentadas neste artigo como *termos gourmet*, correspondem a uma conformação comunicacional que, de acordo com uma percepção geral, delimitaria um contexto – um *universo gourmet* – em razão da denominação de produtos, em embalagens e na publicidade, como sinônimo de qualidade e valor enquanto argumento de venda. A segunda sessão, com o título de *Estratégia comunicacional: a gastronomia, de onda de consumo a motivo publicitário (a incidência do tema na publicidade de marcas e produtos diversos)*, realiza uma análise da afluência do tema da gastronomia em estratégias de comunicação e divulgação de marcas (condizente com o processo de espelhamento entre mídia e cotidiano), observando a ambiência *gourmet* que é gerada com a esta onda de consumo, e que se manifesta como motivo publicitário na divulgação de marcas e produtos. Em especial, são apontados casos que, em princípio, não possuem vínculos com a atividade de cozinha mas, em razão do interesse geral pela culinária e gastronomia e da percepção deste nicho de consumo, trazem o tema como estratégia comunicacional.

### **Os termos *gourmet* como indexadores da gastronomia: a transfiguração do sentido do cozinhar na comunicação de produtos diversos (gastronomia como valor publicitário e argumento de venda)**

Na ambiência da onda de consumo que conforma a ideia de um universo *gourmet*, a menção ao ato de cozinhar vem sendo, preferencialmente, referida pelo uso dos termos *culinária* e *gastronomia*. Por vezes, as nomenclaturas, que designam a ação que envolve desde a seleção de ingredientes até o preparo, com eventual cozimento, dos alimentos, são tratadas como sinônimos; alguns autores, no entanto, acabam por diferenciá-las em razão de nuances específicas que podem ser culturalmente incorporadas ao sentido.

Embora a rigor os termos possam ser considerados semanticamente análogos, pode-se perceber uma espécie de opção, de uso geral, pelo emprego de *culinária* com o objetivo de se referir a práticas cotidianas e domésticas, ao passo que *gastronomia* aparenta ser mais associada a uma concepção de erudição ou refinamento em atividades ligadas à cozinha. Culinária é, de fato, uma designação comum na literatura, na mídia e na indústria para qualificar o preparo ou cozimento dos alimentos, possivelmente em razão da imediata associação, ao longo dos anos, com o latim *culina* (cozinha). Já a expressão gastronomia,

segundo Franco (2010, p. 37), tem evidente origem em “*gaster* (ventre, estômago), *nomo* (lei) e do sufixo *-ia*, que forma o substantivo” (FRANCO, 2010, p. 37, grifos no original)<sup>5</sup>: a nomenclatura vem sendo associada, historicamente, a uma visão estendida, que vai além da prática da cozinha: o conjunto de *ordens*, *regras* ou *princípios* do estômago pode ser entendido, concomitantemente, como o estudo de aspectos de nutrição, a concepção de ambiência social da cozinha e as perspectivas artística e científica conferidas à atividade culinária – daí o provável uso geral do termo gastronomia em relação à mencionada concepção de erudição ou refinamento: “a gastronomia está para o gosto como a gramática e a literatura estão para o sentido literário” (PRESSAC *apud* BRÉCOURT-VILLARS, 2009, p. 210)<sup>6</sup>.

Em práticas comunicacionais, aplicações recorrentes desta percepção se manifestam pelo que nesse artigo se entende como o uso de expressões *gourmet* em marcas, produtos, embalagens e peças publicitárias – como é o caso do emprego do termo *chef* –, relativos à gastronomia como uma atividade que envolve conhecimento aprofundado (qualificado e requintado) do campo da cozinha<sup>7</sup>.

A denominação (um processo de requalificação) de produtos e a aplicação destes termos em embalagens e peças de divulgação correspondem a abordagens publicitárias com atribuição

---

<sup>5</sup> Franco relaciona a etimologia do termo com o tratado dos prazeres intitulado *Hedypatheia*, de autoria de Arkhestratus, na Grécia Antiga, obra também denominada como *Gastrologia* e *Gastronomia*. De acordo com Franco, a obra do escritor Arkhestratus seria uma sistematização de relatos de suas vivências culinárias (FRANCO, 2010, p. 37).

<sup>6</sup> Uma consideração importante na relação dos usos dos termos *gastronomia* e *culinária* vem de dados históricos. Pesquisadores da área consideram a obra *De re coquinaria*, de autoria atribuída ao romano Apicius, como o primeiro livro de receitas de que se tem registro oficial – embora estudos apontem o título como uma denominação posterior, por editores modernos (ASFORA, 2009, p. 12). De fato, o conjunto de informações acerca de conservação e cozimento de alimentos diversos pode ser considerado como um livro de receitas. A forma adquirida com a colaboração coletiva que tornou a obra como conhecida atualmente (GROCOCK; GRAINGER *apud* ASFORA, 2009, p. 27) é evidentemente direcionada a cozinheiros (*ibid.*, p. 31) que atendiam a camadas superiores da sociedade (ainda que refletissem também a gostos populares, parece óbvia a conclusão de que uma população não alfabetizada não teria condições de fazer uso do texto). Nesse sentido, se *De re coquinaria* é relativo à *receita culinária* – o objeto empírico é confirmado nas traduções, para vários idiomas, da obra –, portanto condizente com a atividade prática do cozinheiro, é relevante ressaltar que Apicius (que teria sido conselheiro do imperador Nero, sendo conhecido pelos grandiosos banquetes oferecidos (FRANCO, 2010, p. 48)) é historicamente considerado um grande *gastrônomo* na história (*id.*): evidencia-se aqui a nuance da aplicação dos termos *culinária* (como atividade prática) e *gastronomia* (como atividade intelectual).

<sup>7</sup> A profissão de *chef*, que surgiu com a ânsia por “novas formas de pensar a comida e a culinária” (KRAUTKRAMER, 2012, p. 299), ampliando técnica e artisticamente o preparo da comida em direção à experiência sensível da *alta* gastronomia, em contraste com a culinária doméstica (*ibid.*, p. 308), tem relação imediata com o termo *gourmet*, que é associado à percepção estética da culinária e da gastronomia, mundialmente: para os chineses, o *gourmet* “deve ser especialmente dotado de sensibilidade gustativa e olfativa” (FRANCO, 2010, p. 135); de acordo com a interpretação de termos e expressões francesas de origem *gourmande* por Guillemard, o *gourmet* é aquele que aprecia sem cometer excessos (GUILLEMARD, 1993, p. 136). A revista *Gourmet* (publicação estadunidense surgida em dezembro de 1940, que trata comida como luxo) trazia, já no editorial de seu primeiro número, uma definição do *gourmet* como tendo “visão de artista, imaginação de poeta, ritmo de músico e mente aberta de escultor” (SITWELL, 2013, p. 245).

de (novo) valor para as marcas, que fazem uso de uma evidente onda de consumo como estratégia comunicacional. O levantamento realizado para o presente artigo aponta para considerável ocorrência de posicionamento de marcas e produtos com tal característica, em que se revelam associações supostamente axiomáticas, em alguns casos, ou aparentemente artificiosas, em outros (o que ressalta o caráter de estratégia comunicacional). Exemplos podem ser observados nas embalagens para as marcas Três Corações e Iguazu (fig. 1) e Pomarola (fig. 2):

Fig. 1 – Café moído *Três Corações* ao lado do café solúvel *Iguazu*, ambos com a designação de *gourmet*.



Fonte: Fotografia da autora.

Fig. 2 – Edição especial, com o termo *chef*, do molho *Pomarola*, assinado pela *chef* Carla Pernambuco.



Fonte: <<http://www.pomarola.com.br/brandchannel/produtos/pomarola-chef>> Acesso em: 27 out. 2015.

No caso das embalagens de café, o emprego do termo *gourmet* pode ser percebido como associação axiomática em virtude da identificação do café com aspectos de gosto *refinado*. De fato, a ideia de prazeres com o café

não é um modismo de nossos dias. Ao contrário, em todas as épocas, os seus efeitos foram sublimados, o que levou o café a ser objeto de estetização [...]. Como uma prática do cotidiano, ele identifica os que a praticam. Uma forma de vida em si mesma, o beber café cria muitas outras que, no seu conjunto, definem um ‘estilo de vida’. (OLIVEIRA, 1997, p. 248).

Ao propor reflexões acerca das nuances que constituem as noções de *gosto bom* e *bom gosto*, a pesquisadora Ana Claudia de Oliveira apresenta uma análise do café considerando propriedades intrínsecas que o “transformam de ‘simples líquido’, servido quente ou frio, dependendo da cultura, em um ‘apreciado néctar.’” (OLIVEIRA, 1997, p. 238). Nesse percurso significativo, expandindo a problematização de gosto em relação ao paladar, o texto em questão trata do investimento de valores em relação à bebida enquanto ocorrência de uma transfiguração (*id.*).

Certamente, além dos sentidos físicos vinculados à experiência com o *beber café*, há aspectos que em sua identificação e análise, pelos sujeitos, ligam-se à ideia de percepção aprofundada (por vezes, de caráter científico) no que precede o contato *de fato* com a bebida: o conhecimento de torra, moagem ou tipo de grão, quando comunicado, contribui para a organização de discursos de especificidade e expressão de sentido, assegurando uma espécie de “disposição estética” (BOURDIEU, 2013, p. 32) em relação ao produto. Nesse sentido, a prática de posicionamento, em curso, com o uso do termo *gourmet* na embalagem ou rótulo, parece consistir na incitação dos sujeitos a experiências estéticas – considerando-as como “evento[s] extraordinário[s] enquadrado[s] pela cotidianidade” (FIORIN, 1999, p. 101)<sup>8</sup> – com o café. Ao mesmo tempo, pode-se analisar a denominação *gourmet* em alimentos e bebidas como uma estratégia discursiva que comunica uma suposta “distinção” (BOURDIEU, 2013) dos sujeitos.

Com relação à estratégia de comunicação da marca *Pomarola*, ocorre um mecanismo de elaboração de sentido de modo similar ao caso com as marcas de café, mas que soa mais artificiosa em razão do produto referido – molho de tomate. De fato, como no café, há um processo de industrialização evidente; contudo, não parece ser atribuída em relação à concepção de alimentos da família dos enlatados ou instantâneos<sup>9</sup> uma notabilidade, um entendimento de prazer associado, um valor estético inerente ao produto, que atribua a mesma impressão de conformidade axiomática (como ocorre com o café) pela proposição do termo *chef* na embalagem.

De todo modo, ainda que a relação estabelecida não soe tão *legítima* ou *natural* quanto no exemplo do café, tal estratégia discursiva amplifica as instâncias da onda de consumo em questão. O uso de termos do contexto *gourmet* ocorre, aqui, como espécie de comunicação de uma competência de *connaissanceur* (BOURDIEU, 2013, p. 65) em relação aos sujeitos<sup>10</sup> –

---

<sup>8</sup> A noção de experiência estética considerada é relativa a um entendimento greimasiano, aqui interpretado por Fiorin.

<sup>9</sup> Embora a figura 2 não corresponda a este tipo de acondicionamento, vale ressaltar que a imagem apresenta uma variação das embalagens do tipo enlatado ou longa vida, que na essência comunica a mesma condição de produto apropriado ao consumo imediato para o molho de tomate. Uma percepção semelhante desse tipo de alimento pré-preparado acontece com os instantâneos que, como na figura 2, fazem amplo uso de embalagens plásticas. Ressalte-se que na onda de consumo que tem o ato de cozinhar como objeto, privilegia-se o aspecto artesanal da atividade, com aparente resistência ao consumo de produtos industrializados e valorização do trabalho com o alimento *in natura*.

<sup>10</sup> “A competência do *connaissanceur*, controle inconsciente dos instrumentos de apropriação que é o produto de uma lenta familiarização e serve de fundamento à familiaridade com obras [ou bens simbólicos], é uma ‘arte’ que [...] só pode ser transmitida, exclusivamente, por preceitos ou prescrições, e cuja aprendizagem pressupõe o equivalente do contrato prolongado entre o discípulo e o mestre em um ensino tradicional, ou seja, o contato repetido com obras culturais e pessoas [tidas como] cultas. E do mesmo modo que o aprendiz ou o discípulo podem adquirir inconscientemente as regras da arte [...], assim também o apreciador de arte [ou de bens

*connaissance* que, no momento da aquisição do produto, seria transferida para o consumidor (i) pelo nome da *chef* Carla Pernambuco (com ampla atuação na esfera mídia), que assina a versão do molho como garantia de qualidade, ou (ii) pela transfiguração do *rótulo* de *chef* do produto ao sujeito (operando como uma espécie de nomeação): “mais do que mecanismos de constituição da subjetividade, [...] os sujeitos instalados na construção do objeto em processamento, vivem a própria experiência de produtores de sua significação a partir de seus modos de presença no ato enunciativo.” (OLIVEIRA, 2010, p. 9).

Este exercício de *cosmetização* do mundo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 41; p. 51), próprio do contexto contemporâneo, pode, portanto, ser percebido no posicionamento de produtos diversos. Vale lembrar o caso da marca de chocolates *Cacau Show* que, sobretudo em campanhas de Páscoa (período do ano de concentração de vendas), vem também evidenciando crescente interesse pela *gourmetização*<sup>11</sup> de produtos, conferida especialmente pela associação de termos (fig. 3) a linhas ou coleções, com este objetivo. Para produtos como o chocolate, dotados de valor estético intrínseco ao longo da história, a estratégia estabelece sentido de modo análogo ao posicionamento com o café, evocando qualidades de refinamento e elegância, com a sugestão de *bom gosto*.

Fig. 3 – Publicidade de revista da marca *Cacau Show*, com anúncio de ovos *gourmet* (Páscoa de 2014).



Fonte: Revista Veja, ed. 2369, ano 47, no. 16, 16 de abril de 2014.

Fig. 4 – Embalagens e rótulos para a linha *Gourmet* da água mineral *Ouro Fino*.



Fonte: Disponível em: <http://www.aguasourofino.com.br/ouro-fino-gourmet>. Acesso em: 09 jun. 2015.

simbólicos] pode, abandonando-se de algum modo à obra, interiorizar seus princípios de construção sem que estes sejam levados à sua consciência e formulados ou formuláveis enquanto tais [...].” (BOURDIEU, 2013, p. 65, grifos no original).

<sup>11</sup> Por *gourmetização* entende-se a constituição de um fenômeno relativo à onda de consumo tratada no presente artigo: considerando-se o interesse pela ambiência da culinária e da gastronomia que envolve a disposição estética (BOURDIEU, 2013) dos sujeitos com a comida, a importância adquirida pelo ato de cozinhar e a associação com uma suposta distinção (BOURDIEU, 2013) propiciada pelo domínio destes conteúdos, a tentativa de associar produtos, marcas, serviços e comportamentos à noção de *gourmet* (referida anteriormente) é denominada aqui como *gourmetização*.



O que mais se destaca como estratégia publicitária são exemplos que, como o de *Pomarola*, de fato vêm dilatando a enunciação, requalificando alimentos e bebidas tidos como da ordem do *comum*, ou cuja percepção imediata não corresponde, em princípio, a aspectos de refinamento, ao *bom gosto*, a um apuramento estético – como uma aparente tentativa de conversão de produtos em bens simbólicos (BOURDIEU, 2013, p. 65). Nesse cenário, o posicionamento das marcas de água mineral é emblemático: embalagens de custo elevado, com investimento em *design*, ganharam espaço dos supermercados às *delicatessens*, mundialmente<sup>12</sup>. Pode-se destacar o exemplo da marca *Ouro Fino*, com a inserção de sua linha *Gourmet* (fig. 4) – o material da embalagem permanece o plástico, de baixo custo e presente em todas as linhas; o valor agregado concentra-se na forma da embalagem (arredondada), com a apresentação de uma cartela de cores (*red, blue, white e pink*)<sup>13</sup>, e no tamanho (com 300 ml, pressupondo consumo individual e imediato).

A observação dos casos, que ilustram um dos modos pelos quais a noção de *gourmetização* vem sendo apresentada (a associação com termos *gourmet*), evidencia que uma sugestão de *experiência significativa* (OLIVEIRA, 2010, p. 12), independentemente do produto, o (re)qualifica para um nicho de mercado. Nesse sentido, podem-se entender tais termos como indexadores da gastronomia na atividade comunicacional, atuando como valor publicitário por conferir sentido de consumo supostamente requintado e especializado.

### **Estratégia comunicacional: a gastronomia, de onda de consumo a motivo publicitário (a incidência do tema na publicidade de marcas e produtos diversos)**

A pertinência de se observar ondas de consumo em processos de midiatização reside na reflexão acerca das dimensões do espelhamento referido por Sodré (2013): a concorrência de termos e expressões relativas à construção de um *universo gourmet*, e aplicadas pela publicidade como estratégia comunicacional, constitui evidente manifestação de uma afluência de conteúdos. Sobretudo, ao se considerar tal afluência como movida pelo mecanismo de retroalimentação, ou de influência mútua, entre mídia e cotidiano, o cenário de *gourmetização* analisado ilustra a referida espécie de “interpelação coletiva” (SODRÉ, 2013, p. 23). A *gourmetização* envolve, por um lado, o indivíduo hedonista (LIPOVETSKI;

<sup>12</sup> A rigor, ao se pensar na água a partir das qualidades básicas que a constituem – incolor, insípida e inodora – o estado do produto *água mineral* no mercado é passível de alterações pouco significantes em termos físicos, mas bastante significantes em termos comunicacionais.

<sup>13</sup> Ainda que não correspondam à adição de sabor ou aroma, e em idioma estrangeiro (uma estratégia publicitária corrente como forma de agregar valor a marcas, produtos e serviços).

CHARLES, 2004) contemporâneo<sup>14</sup> – com anseios que correspondem à ideia de sofisticação, *bom gosto* e distinção (BOURDIEU, 2013), com pretensos domínio e produção de conteúdos (materializados para o sujeito enquanto potencial *chef*, por exemplo) – e, por outro lado, a relação de hiperconsumo (LIPOVETSKI & CHARLES, 2004) que envolve mídia e indústria.

Em conformidade com os modos pelos quais a *gourmetização* se faz presente em diversos segmentos, dois lançamentos se destacam no ano de 2015. O nicho percebido também pela indústria de cosméticos traduziu-se em linhas de produtos, que encontraram no *universo gourmet* um apelo de consumo. Estratégias de divulgação integradas à proposição de produtos específicos, com caráter de ineditismo em razão dos termos e formas apresentados, representam, por meio das marcas *L’Occitane en Provence* e *The Beauty Box*, a consolidação da tendência analisada neste artigo. Enquanto a *L’Occitane en Provence* lançou, em nível mundial, uma linha de cosméticos (perfumes, cremes e sabonetes) assinada por Pierre Hermè, um *chef pâtissier* francês, a marca *The Beauty Box*, do Grupo *Boticário*, apresentou no Brasil uma linha de artigos (sabonetes e variações de cremes), de produção da própria marca<sup>15</sup>, inspirada em confeitaria.

A linha *Pierre Hermè Paris* (fig. 5), além da evidência do nome que a assina, evoca a *pâtisserie* por meio de uma embalagem de presentes (que se assemelha ao acondicionamento típico de confeitarias francesas, de papel e com formato arredondado) para *kits* compostos por estes produtos. As associações que designam as fragrâncias correspondem ao interesse pela gastronomia de modo singular – os nomes propostos preveem combinações que fazem alusão a aspectos que se sobressaem na mencionada onda de consumo, como a ideia corrente de harmonização de alimentos, ou alimentos e bebidas, e do mesmo modo a popularização da combinação de ingredientes com flores comestíveis na apresentação de pratos: *Jasmim Immortelle Nérolí*, *Grapefruit e Ruibarbo* e *Mel e Mandarina* são as três fragrâncias que compõem a linha e sugerem tal análise, que é reiterada pela descrição das linhas, com a sugestão de combinação de aromas, mas também de sabores: “uma fragrância sutil e suave, tentadora para o olfato e saborosa para o paladar.” (ver ENCONTRO INUSITADO, 2015).

<sup>14</sup> Embora Lipovetsky e Charles sugiram o uso de “hipermodernidade” (2004), optou-se por manter o termo ‘contemporaneidade’ uma vez que o referencial teórico utilizado para a pesquisa em curso supõe outras nomenclaturas conforme percepções específicas do contexto do período, como é o caso de ‘pós-modernidade’ segundo Fredric Jameson e Mike Featherstone e ‘modernidade líquida’ de acordo com Zigmunt Bauman.

<sup>15</sup> Ao contrário da *L’Occitane en Provence* que só comercializa produtos de marca própria, as lojas da *The Beauty Box* trazem linhas de produtos da marca e também distribuem cosméticos nacionais e importados de outros fabricantes.

Fig. 5 – Linha de cosméticos *Pierre Hermè*, da marca *L'Occitane*.



Fonte: Disponível em: <<http://fr.loccitane.com/partenariat-pierre-herme%C3%A9,74,1,73861,805930.htm>> Acesso em: 15 dez. 2015.

Fig. 6 – Linha de cosméticos *Gourmand*, da marca *Beauty Box*.



Fonte: Disponível em: <<http://www.thebeautybox.com.br/vitrine/Lancamento-Linha-Gourmand/?fq=H%3A186>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

Já a linha *Gourmand*, da marca *The Beauty Box* (fig. 6), ressalta a intenção de inserção no universo *gourmet* com a explicitação de seu nome e com a enunciação de suas peças de divulgação, em uma proposição de cores e formas emergidas do ambiente de confeitaria. Além das fragrâncias *Coconut Cream*, *Almond Caramel*, *Strawberry Gelatto* e *Lemon Pie* evidentemente inspiradas em doces tidos como especiais<sup>16</sup>, as cores apresentadas remetem diretamente às cartelas *candy colors* e *yummi colors* (CARNEIRO, 2016), amplamente usadas por diversos segmentos (como no vestuário), em referência à doçaria. Além disso, denominações dos produtos como *Macarons*, para sabonetes em barra com forma que se assemelha ao referido doce, *Manteiga Hidratante*, para creme hidratante, e *Chocolate Ganache*, para uma loção tonalizante da pele (LANÇAMENTO LINHA, 2015) indicam o empréstimo semântico de termos da cozinha para gerar sentido em relação aos produtos. Ainda, a divulgação da linha contou com a exposição dos produtos em simulação a aspectos visuais de feiras livres, na comunicação visual e em lojas físicas.

Se a proposição de termos *gourmet* confere sentido à (re)qualificação de marcas, produtos e serviços, pode-se notar que a noção de *gourmetização* alcança também a celebração dos sujeitos (no caso da publicidade, dos potenciais consumidores) por meio de propriedades atribuídas, por exemplo, ao *chef* de cozinha. O levantamento realizado demonstrou que, além da proposição de termos específicos em embalagens, rótulos e peças publicitárias, a associação que se propõe entre o consumidor e um indivíduo considerado *gourmet*, ou um

<sup>16</sup> Em razão de questões históricas e sociais, no caso do consumo de cosméticos, bem como com relação à alimentação, há, no Brasil, uma espécie de valorização daquilo que é *importado*.

*chef* de cozinha, pode ser também apresentada de maneira menos *citada* e mais *alusiva*, mas não menos significativa e evidente: nas campanhas da companhia de telefonia *TIM* (fig. 7) e do banco *Santander* (fig. 8), observa-se a variação desta associação.

Fig. 7 – Anúncio de plano de telefonia da companhia *TIM*.



Fonte: Revista Veja, ed., ano, no., de 2014.

Fig. 8 – Anúncio do serviço de conta integrada do banco *Santander*.



Fonte: Revista Veja, ed., ano, no., de 2014.

Em ambos os anúncios de revista, não são expressos no enunciado termos específicos relativos à gastronomia<sup>17</sup>, entretanto, características compositivas demonstram a elaboração de um discurso orientado ao público *gourmet*. Nas peças, o texto verbal parece dirigir-se a empresários de pequeno e médio porte, aparentemente os potenciais clientes dos serviços propostos: no caso da *TIM*, um vantajoso plano de telefonia empresarial; para o *Santander*, a utilidade de um serviço de pagamento integrado à conta bancária do empresário. Como sugestão de imagem deste empresário, a composição visual dos anúncios apresenta dois *chefs*, em atividade, inseridos em seu local de trabalho: no anúncio da *TIM*, o *chef* materializa-se como proprietário de um *bistro* – a grafia em francês reforça um aspecto de erudição – que faz um convite à entrada no estabelecimento; no anúncio do *Santander*, o personagem que incorpora também a imagem do *chef* e proprietário, efetivando o processo

<sup>17</sup> Observe-se que a placa indicativa *Bistro* no anúncio da *TIM* não é considerada aqui parte do enunciado (o texto que argumenta a venda), mas da enunciação (a ambiência e o motivo que compõem tal argumentação). O enunciado e a enunciação não são entendidos “só como pressupostos um do outro, mas também no e pelo processamento dialético da estruturação enunciativa que significa o enunciado, em outros termos, no desenrolar mesmo da materialidade que corporifica a experiência produtora de sentido em que as instâncias enunciativas situam os seus sujeitos actorial, temporal e espacialmente por meio de um arranjo estético da distribuição de suas formas, cores, matérias.” (OLIVEIRA, 2010, p. 9).

de pagamento de um cliente. No caso da comunicação do Santander, a enunciação é mais *sutil* e aparentemente tácita, na medida em que parece *antecipar* um domínio prévio do conteúdo por parte do público – a menção ao universo *gourmet* está implícita pela composição visual.

De fato, para o indivíduo hedonista contemporâneo inserido em uma sociedade midiaticizada, o *ser* parece estabelecer estreita relação com o *poder* e, especialmente, com o *saber*, e esta seria a condição de consumo inerente ao fenômeno da *gourmetização*: a

atividade discursiva que faz ser a inteligência sintagmática dos textos, objetos e práticas, é, pois, definida por esses modos de viver em relação de presença, de co-presença sensível do sujeito da enunciação que torna concreta a experiência do sentido. As interações discursivas são assim meios e mediações do sujeito contemporâneo. Os modos como o /saber/ é modalizado e socializado na sociedade mediática levam a refletir sobre como os distintos procedimentos empregados são regidos pelos mesmos pontos de vista específicos da acumulação capitalista que tornam os atos cognitivos da apreensão e da interpretação da maior relevância epistêmica para a compreensão das formações sociais. (OLIVEIRA, 2010, p. 17)

O que se pode depreender de manifestações como estas é que, além de os conteúdos jornalísticos apontarem para um aumento da atividade de cozinheiro nos últimos anos (BIAZZI, 2016; OSHIMA *et al.*, 2016), parece haver uma disposição da publicidade em reconhecer o interesse geral pela gastronomia e, por outro lado, poder converter peças, do ponto de vista dos anunciantes, em incentivo à atividade empresarial (nesses casos, os serviços ofertados somados à representação imagética dos sujeitos poderiam servir de *espelho* para o público em estímulo à atividade profissional da cozinha): “as operações de enunciação no enunciado mediático têm um alcance de dar inteligibilidade aos modos de estar dos sujeitos na sociedade atual.” (OLIVEIRA, 2010, p. 5). Com efeito, a publicidade parece estar dilatando o aspecto de onda de consumo da gastronomia, organizando o tema como argumento de venda marcas e produtos diversos, tornando-o motivo recorrente e estabelecendo-o enquanto estratégia comunicacional.

### **Considerações finais**

Neste artigo analisou-se em que medida uma prática comunicacional inserida na circunstância de uma onda de consumo, e motivada por um processo de midiaticização, vivifica o espelhamento entre mídia e cotidiano. Foi abordada a transfiguração de sentido ocorrida com uma ambiência *gourmet* observando-se a extensão desta prática a marcas e produtos diversos, não necessariamente relativos à alimentação: a onda de consumo da gastronomia aponta para o *gourmet* como valor comunicacional. O cenário pode ser

entendido como decorrente de mecanismos de estetização da vida cotidiana, próprios do período contemporâneo, por envolver exercícios de *cosmetização* do mundo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 41; p. 51) e de qualificação dos sujeitos pelo reconhecimento – ou domínio – de um contexto: tal qual a mencionada análise do café proposta por Oliveira, o conteúdo *gourmet* parece conter “propriedades intrínsecas [que] atuam como sujeitos sobre outros sujeitos. Como uma prática do cotidiano, ele identifica os que a praticam.” (OLIVEIRA, 1997, p. 248).

Levando-se em conta a importância dos processos de midiatização e a onda de consumo que tem alavancado a mídia e a indústria, a ideia de sofisticação associada à gastronomia parece ter encontrado, na expressão de uma ambientação *gourmet*, efetivo argumento de venda – haja vista a diversificação de produtos que contam com enunciados similares. Com a observação da tendência que engloba o tema em questão, pode-se destacar que não somente o emprego de termos específicos constitui a requalificação de marcas, mas especialmente que uma espécie de abordagem *gourmetizante* (derivada do fenômeno de *gourmetização*) vem estabelecendo o tema da gastronomia enquanto estratégia comunicacional na atividade publicitária.

## REFERÊNCIAS

ASFORA, W. **Apício**: história da incorporação de um livro de cozinha na Alta Idade Média (séculos VIII e IX). 261 pgs. Tese de Doutorado em História. Programa de Pós Graduação em História Social do Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

BLAZZI, Renato. **Setor de gastronomia já emprega mais que a construção civil no país**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/04/setor-de-gastronomia-ja-emprega-mais-que-construcao-civil-no-pais.html>>. Acesso em: 01 fev 2016.

BOURDIEU, P. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2013.

BRÉCOURT-VILLARS, C. **Mots de table, mots de bouche**. Dictionnaire étymologique et historique du vocabulaire classique de la cuisine et de la gastronomie. Paris: La Table Ronde, 2009.

CARNEIRO, R. **‘Papa das tendências’ diz agora como será o Verão 2015**. Veja, São Paulo, 2 nov. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/papa-das-tendencias-diz-agora-como-sera-o-verao-2015>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

ENCONTRO INUSITADO. Sobre a edição limitada da L'Occitane en Provence & Pierre Hermé. Disponível em: <<http://br.loccitane.com/pierre-herm%C3%A9,43,2,75287,824556.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

FIORIN, J. L. **Objeto artístico e experiência estética**. In: LANDOWSKI, E.; DORRA, R; OLIVEIRA, A. C. de. *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo: EDUC./Puebla, 1999.

GUILLEMARD, C. **Les mots d'origine gourmande**. Paris: Éditions Belin, 1993.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”, In: **Matrizes**, nº 1, vol. 8, São Paulo, 2014.

HJARVARD, S. Mediação: conceituando a mudança social e cultural. In: **Matrizes**, nº 1, vol. 8, São Paulo, 2014.

KRAUTKRAMER, C. J. **Responsabilidade de cozinhar**: as intenções e a ética na gastronomia caseira e comercial. In: ALLHOFF, F.; MONROE, D. (orgs.). *Comida e filosofia: coma, pense e seja feliz*. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2012. p. 295-310.

LANÇAMENTO LINHA Gourmand. Disponível em: <<http://www.thebeautybox.com.br/vitrine/Lancamento-Linha-Gourmand/?fq=H%3A186>>. Acesso em: 02 set. 2015.

LIPOVETSKI, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

OLIVEIRA, A. C. de. Discurso midiático como experiências do sentido. Por uma tipologia das interações discursivas. In: **Compós**, Gt Epistemologia da Comunicação, 2010. Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7\\_ana\\_claudia\\_de\\_oliveira.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7_ana_claudia_de_oliveira.pdf)>. Acesso em: 23 dez. 2014.

OLIVEIRA, A. C. de. **O ‘bom’ gosto do café**. In: LANDOWSKI, E.; FIORIN, J. L. *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: Educ, 1997. p. 235-250.

OSHIMA, F. Y.; GRILLO, C.; GERMANO, F.; KORTEA, J. **Todo mundo quer ser chef**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/11/todo-mundo-quer-ser-bchefb.html>>. Acesso em: 01 fev 2016.

SITWELL, W. **A história da culinária em 100 receitas**. São Paulo: Publifolha, 2013.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação. Petrópolis: Vozes, 2013.