

sessões do MAGNÁRIO

VOL. 20 | N. 34 | 2015 | <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2015.2>



CURTA NOSSA
PÁGINA

Dossiê 65 anos de TV no Brasil

P.01

Estórias e História: memórias de telespectadores sobre novelas de 1970 e 1980

Diego Franco Gonçalves e
Julio Cesar Fernandes

P.18

As contribuições da TV para o desenvolvimento do campo e construção de novas representações sobre o rural

Ricardo Ramos Carneiro da Cunha, Vicente William da Silva Darde e Fernando Albino Leme

P.129

Memórias de ontem, hoje e amanhã – Entrevista com Marialva Barbosa

Ciro Götz e
Jéferson Cardoso

Comer juntos: da estratégia transmídia ao consumo alimentar midiaticado

Eating together: from transmedia strategy to mediated food consumption

Lívia Silva de Souza¹ 
Rosana Mauro² 

Resumo

No contexto da sociedade midiaticada, as práticas do consumo alimentar se veem cada vez mais influenciadas pela mídia enquanto instituição social com papel cada vez mais central frente a outras instituições, a exemplo da família. O presente artigo tem por objeto a estratégia transmídia da marca Coca-Cola que leva às telenovelas da Rede Globo e a um *hotsite* no portal *Gshow* suas representações de rituais de consumo alimentar em família, sob o slogan “Comer juntos alimenta a felicidade”. São observados aspectos da estratégia transmídia que reforçam o caráter cada vez mais central da mídia não só na representação de rituais de consumo, mas na própria constituição destes rituais do consumo alimentar midiaticado, particularmente nas telenovelas brasileiras.

Palavras-chave

Midiaticação; consumo alimentar; transmídia; telenovela; Coca-Cola.

Abstract

In the context of mediated society, the practices of food consumption are increasingly influenced by media as a social institution with a more and more central role comparing to other institutions, such as family. This article's subject is the transmedia strategy of the brand Coke, that takes to Rede Globo soap operas and to a *hotsite* on the online portal *Gshow* its representations of rituals of food consumption in families, with the slogan “Eating together feeds happiness”. We observe aspects of transmedia strategy that reinforce the increasingly central role of media not only in representing consumption rituals, but in the very constitution of these rituals of mediated food consumption, particularly in Brazilian soap operas.

Keywords

Mediatization; food consumption; transmedia; soap operas; Coke.

Contexto: aspectos do consumo na sociedade midiaticizada

Entendemos a midiaticização neste artigo como a centralidade midiática em nossa sociedade em seus processos, práticas e conhecimentos. Essa centralidade, em nossa visão, faz parte de um processo mais abrangente da mediação comunicacional da sociedade, como argumenta Lopes (2014) a partir da teoria das mediações de Martín-Barbero (2009). De acordo com a autora, o mapa metodológico da mediação comunicativa da cultura de Barbero tem o mérito de “[...] reconhecer que a comunicação está mediando todas as formas da vida cultural e política da sociedade.” (Lopes, 2014, p. 72).

Assim, a mediação da tecnicidade, onde sugerimos estejam as mídias como a televisão, segundo Lopes, não se refere apenas a instrumento e aparato, mas é, sim, uma mediação “[...] da ordem dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social.” (Lopes, 2014, p. 74).

A centralidade midiática, desse modo, enquanto instrumento e discurso, abarca a noção de midiaticização em nossa concepção. Mais que isso, para o pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard (2014), na perspectiva da midiaticização como fenômeno urbano, industrial e da alta modernidade, a mídia ocupa hoje o lugar de uma verdadeira instituição social, caracterizando essa abordagem como a abordagem institucional da midiaticização. Além desse aspecto, para o autor, o que define a midiaticização é a onipresença da mídia e seu papel como ambiente de formação do nosso olhar, da nossa compreensão, da nossa cultura, da nossa construção da realidade.

Nas palavras do autor, “Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação adquiriram impulso como uma instituição em si mesma, a mídia se tornou onipresente em quase todas as esferas da sociedade” (Hjarvard, 2014, p. 30).

Hjarvard (2014, p. 39), inclusive, define a midiaticização comparando-a com o já existente conceito e campo de estudos da mediação. Se a mediação diz respeito à comunicação mediada por um dispositivo técnico ou mídia, a midiaticização por sua vez se refere a um processo de longo prazo, em que os meios de comunicação exercem uma crescente influência nas outras instituições sociais.

O autor defende, ainda, que os estudos da midiaticização tenham como foco os processos de nível intermediário, que não sejam limitados ao estudo de interações midiáticas como no caso das mediações, nem tampouco se abram demasiadamente a ponto de tentar dar conta de todos os fenômenos sociais (Hjarvard, 2014, p. 17).

Segundo esta lógica, o estudo da midiaticização das lógicas do consumo mostra-se adequado e pertinente.

Assumimos, portanto, conforme Hjarvard, que na sociedade midiaticizada as mídias tornam-se uma mediação cultural principal, com efeitos de longo prazo ao pautar os valores e o funcionamento de outras instituições sociais segundo suas lógicas próprias. Estas lógicas correspondem, finalmente, também à lógica dos consumos midiaticizados por produtos e serviços e suas marcas.

Outra importante contribuição de Hjarvard (2012, p. 66) diz respeito às formas de uma midiaticização, direta e indireta. A direta é quando uma determinada atividade passa a ser executada de uma forma diferente devido à mídia, como, por exemplo, jogar xadrez ou fazer transações bancárias pela internet. A forma indireta se refere à influência cada vez maior da mídia em uma determinada atividade, mas que não afeta diretamente o modo como as pessoas executam uma tarefa; trata-se de uma influência mais sutil, como, por exemplo, o conhecimento que os brasileiros possuem acerca dos Estados Unidos, o qual é formado em partes pelos meios de comunicação (Hjarvard, 2012, p. 67).

É possível sugerir que a midiaticização do consumo ocorra tanto de forma direta quanto indireta. No primeiro caso, as compras *online* seriam um exemplo; já a forma indireta pode se referir ao modo como a mídia está presente, subjetivamente, a todo o momento nos processos de compra e nos rituais de consumo das pessoas. Também no âmbito da midiaticização indireta podemos inserir a telenovela, que, junto com a publicidade e outros formatos de comunicação e mídias, propaga modos de consumir por meio dos rituais de consumo de seus personagens.

O trabalho realizado por Trindade e Perez (2014) traz contribuições importantes sobre a midiaticização do consumo. Os autores fazem uma abordagem conceitual que reflete sobre as dimensões teóricas da presença da mídia na formação de hábitos e atitudes de consumo e na construção de vínculos de sentidos entre as expressões da marca/ produtos/serviços e seus consumidores (2014, p. 1).

Trindade e Perez (2014) explicam que a comunicação de marcas por meio do sistema publicitário gera práticas referenciais culturais de consumo. Desse modo, o ritual de consumo do ponto de vista comunicacional é percebido “[...] como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo” (Trindade e Perez, 2014, p. 5).

Os pesquisadores destacam dois pontos de partida para a investigação desses dispositivos como caminhos para a compreensão da midiaticização da comunicação publicitária na sociedade de consumo. O primeiro diz respeito aos rituais de consumo representados; e o outro se refere aos rituais de consumo em si.

É a partir destes aportes que passamos a considerar, a seguir, a telenovela também como lugar de represen-

tação de rituais de consumo, bem como de constituição de rituais de consumo midiaticizados, em particular no contexto brasileiro.

A telenovela como cenário dos rituais do consumo midiaticizado

Ao falar de rituais de consumo, partimos da teoria de McCracken (2010) a respeito do consumo enquanto sistema de movimento de significados culturais, do mundo para os bens e dos bens para os consumidores.

Segundo o autor, os significados culturais presentes no mundo culturalmente constituído são transferidos deste para os bens de consumo, por meio da publicidade e do sistema de moda. A partir daí, dos bens de consumo, estes significados culturais são transferidos aos consumidores individuais por meio de rituais de consumo, a saber, rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento (McCracken, 2010, p. 100).

Assim, para McCracken (2010), ao exercerem a função de transmissores de significados culturais, a publicidade e o sistema da moda desempenham um importante papel, contribuindo para a construção de uma realidade em que os bens assumem lugares de portadores destes significados culturais, que posteriormente, por meio de rituais de consumo, serão transferidos ao consumidor.

É importante ressaltar que o esquema proposto por McCracken simplifica o mundo do consumo entre publicidade e moda como mediadores culturais, bens de consumo como portadores de significados e os rituais de posse, troca, arrumação e despojamento como os rituais operados pelos consumidores. Contudo, isto abre o caminho para pensarmos o mesmo esquema a partir das especificidades de cada setor da vida material.

Llano Linares e Trindade (2011), por exemplo, a partir de uma apropriação do modelo de McCracken, mos-

tram como o sistema alimentar comporta-se tal como a publicidade e o sistema de moda, ao operar a transferência de significados do mundo para os bens, por meio de agentes e instituições dos mundos da nutrição e da gastronomia, a partir de rituais de consumo específicos envolvidos neste movimento de significados culturais.

Da mesma maneira, é possível trazer estes pontos de partida para o caso da telenovela. É plausível versar sobre os rituais de consumo como dispositivos entre os personagens e os produtos/marcas na ficção, ou enquanto dispositivos na realidade entre pessoas e produtos/marcas, na qual a telenovela, junto de outros formatos e mídias, se faz presente, supomos, de modo indireto conforme Hjarvard (2012).

No contexto brasileiro, em especial, a telenovela desempenha um destacado papel no movimento de transferência de significados culturais, do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, e ainda, enquanto dispositivo midiático com poder de influenciar outras mídias e a própria publicidade tradicional, um importante papel na representação de rituais cotidianos de consumo de seus personagens, completando assim o ciclo da transferência de significados dos bens para os consumidores.

Temos, então, que a representação dos rituais cotidianos de consumo é relevante nessa dinâmica. Isto independe e vai além das ações de *merchandising*, uma vez que os personagens de telenovela são representados constantemente em situações cotidianas que remetem aos rituais de consumo alimentar vinculados a valores do mundo culturalmente constituído e organizados nas cenas e na narrativa como um todo.

Contudo, esta lógica pode tomar contornos ainda mais complexos se pensarmos nas possibilidades da constituição da narrativa para além da tela da televisão.

Referimo-nos, neste momento, às possibilidades de estratégias transmídia, empregadas estrategicamente de modo pioneiro no país pela Rede Globo de Televisão, que criou grupos internos de estudo sobre o tema desde 2007 para, a partir de 2010, explorar sistematicamente as estratégias transmídia sobretudo nas suas telenovelas (Fechine et al, 2013, pp. 23-24).

O tema da transmídia foi difundido por Jenkins (2009) a partir de seus estudos do fenômeno da convergência midiática, aplicando exemplos da mídia contemporânea com foco nos EUA e Europa, como a trilogia cinematográfica *Matrix* e o reality-show *Survivor*. Os exemplos trabalhados por Jenkins trazem a noção da convergência de mídias não como um fenômeno meramente tecnológico, mas também e principalmente mercadológico, cultural e social:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (...). (Jenkins, 2009, p. 29)

Como resposta ao fenômeno da convergência midiática, a *transmedia storytelling*, ou narrativa transmídia, passou a designar as novas formas encontradas pela indústria do entretenimento para contar histórias, a partir da distribuição de diferentes formas narrativas que se complementam para formar um ponto de vista mais completo da história. O espectador/consumidor é mo-

tivado a captar as diferentes partes da história e montar sua compreensão global. Desse modo, Segundo o autor, “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência e que motiva mais o consumo” (Jenkins, 2009, p. 138).

A apropriação do conceito de narrativa transmídia, no Brasil, se deu de forma precipitada, segundo Fachine et al (2013, p. 22). A narrativa transmídia de Jenkins, estudada a partir dos fenômenos norte-americanos e ingleses, deve ser problematizada, atentando-se para a nossa realidade midiática, que nos oferece possibilidades diversas para as narrativas multiplataforma. É por essa razão que estes autores se dedicaram ao estudo de tipologias das estratégias transmídia a partir da observação das ações promovidas pela Rede Globo, tendo seus produtos de teledramaturgia como narrativas principais, e ações relacionadas a elas sobretudo no âmbito digital.

De maneira geral, a partir dos casos observados, as estratégias postas em prática podem ser divididas em dois grandes blocos: estratégias de propagação e estratégias de expansão. As estratégias de propagação dizem respeito a conteúdos voltados à retroalimentação da narrativa principal, veiculados em outras mídias, a fim de repercutir com mais intensidade o produto midiático. As estratégias de expansão, por sua vez, trazem novos conteúdos, desdobrando a narrativa para além da tela da televisão, configurando, desta forma, o que Jenkins (2009) se refere por narrativa transmídia (Fachine et al, 2013, pp. 33-37). Dentro das estratégias de propagação, os conteúdos podem ser classificados como conteúdos reformatados (antecipação, recuperação, remixagem) ou conteúdos informativos (contextuais ou promocionais), a depender da natureza das informações veiculadas. Por sua vez, quanto às estratégias de expansão narrativa, os conteúdos podem ser de expan-

são textual (extensões narrativas ou extensões diegéticas), ou de extensão lúdica (extensões vivenciais ou de marca) (Fachine et al, 2013, pp. 37-57).

É a partir deste quadro, pensando nas possibilidades das estratégias transmídia, que passamos a analisar o recente caso envolvendo a marca Coca-Cola e sua ação envolvendo os produtos teledramatúrgicos da Rede Globo, incluindo sua veiculação televisiva e seus conteúdos em outras plataformas.

Comer juntos: rituais de consumo alimentar como valor de marca

No ano de 2015, a Coca-Cola foi a única marca que não renovou seu contrato de patrocínio voltado ao futebol na Rede Globo, segundo o jornal especializado *Meio & Mensagem* (Turlão, 2015). Contudo, isso não significou a retirada da marca daquela emissora. Ao contrário, ao longo deste ano, suas ações estão focadas nos produtos da teledramaturgia da Rede Globo.

Em meio às ações de *product placement* da Coca-Cola em cenas das novelas e séries, chama a atenção o *hotsite* “Comer Juntos”, assinado pela marca, dentro do portal *Gshow*, voltado à programação de entretenimento da Rede Globo. O *hotsite* reúne vídeos de cenas de diversas novelas em que famílias ou amigos fazem refeições juntos; entrevistas com atores que depõem sobre a importância de se fazer refeições em família para aproximar os laços; dicas de receitas para o espectador preparar em casa pratos diversos, para a refeição com amigos ou família; plataforma interativa para envio de receitas pelo internauta, que podem ser selecionadas para serem preparadas em novelas; e histórias de pessoas da vida real que passaram a valorizar refeições em fa-



Figura 1: Vídeo com trecho da novela Babilônia, em que personagens preparam um jantar comemorativo.



Figura 2: Vídeo em que a atriz Malu Mader relembra cenas de refeições em família de que participou em sua carreira.



Figura 3: Vídeo mostrando ação em que a marca prepara um jantar surpresa para uma família (real, não ficção).

Fonte: <http://gshow.globo.com/comer-juntos/>. Acesso em: jul. 2015.

mília. No topo da página há a identificação discreta de que se trata de um “Especial Publicitário”. Na página principal há um *banner* da Coca-Cola, identificando o anunciante e o *slogan* da campanha: “Comer juntos alimenta a felicidade”.

É possível observar, na ação da marca Coca-Cola junto às telenovelas da Rede Globo, diversos formatos de estratégia transmídia segundo a classificação exposta por Fechine et al (2013).

Tomando-se por narrativa de referência a trama das telenovelas, são mais numerosos os casos de estratégias de propagação, com conteúdos reformatados na modalidade de recuperação de cenas que reforçam a ideia do “comer junto” destacada pela marca.

Além destes, há também os casos em que a Coca-Cola dedica matérias e vídeos para explicar o conceito e a importância do “comer juntos”, dentro do contexto da sociabilização em família e o estreitamento de laços afetivos no consumo alimentar. Trata-se, portanto, de mais uma estratégia de propagação, com conteúdo informativo contextual.

Estão presentes também estratégias de expansão da narrativa principal da telenovela. Trata-se de extensões lúdicas vivenciais (plataforma para o envio de receitas, que podem ser selecionadas para serem preparadas nas cenas das novelas), e também extensões textuais diégéticas (mais uma vez com o tema da alimentação, em links que explicam como preparar os pratos que foram consumidos nas refeições dos personagens).

Contudo, o que mais chama a atenção é a forma como, de um ponto de vista macro da parceria entre a marca e as telenovelas no *hotsite* “Comer juntos”, a própria narrativa do “comer juntos” pode ser compreendida como uma estratégia de extensão textual narrativa em relação à narrativa principal, ou seja, as telenovelas. A Coca-Cola encontra, assim, uma forma

de reforçar seu posicionamento de marca a partir da criação de uma narrativa da sociabilidade dos rituais de alimentação que, na forma de rituais midiaticados, envolve-se na trama das telenovelas reforçando o caráter emocional do consumo.

Tal consumo emocional é, segundo Lipovetsky (2007, p. 39), a questão fundamental que marca a passagem para a atual era do consumo, a partir da década de 1980. A demarcação de *status* social passa a ser uma motivação secundária para a compra de bens, e essa lógica dá lugar ao chamado consumo experiencial. Se, por um lado, os objetos ainda comunicam sucesso e *status*, como em tempos passados, agora esta característica torna-se algo muito mais vinculado ao consumo individual e intimizado, voltado à satisfação e à experiência pessoal.

Assim, a busca de prazer e felicidade por meio do consumo está, agora, muito mais próxima de um prazer pessoal e individual, a partir de um novo modo de relação dos indivíduos com as mercadorias, muito mais emocional.

Por essa razão, as marcas têm hoje um novo e fundamental papel, realizando vínculos de sentidos entre as práticas publicitárias e as práticas de consumo, conforme descrito por Trindade e Perez (2013) em estudo focado justamente nas práticas de consumo alimentar.

A Coca-Cola, ao inserir a marca em um contexto narrativo especialmente relevante do ponto de vista afetivo para o público brasileiro, ou seja, as telenovelas, busca justamente reforçar sua narrativa do “comer juntos”, inserindo-se em rituais de consumo alimentar midiaticado desdobrados em ações transmídia.

Considerações finais

Característica fundamental da sociedade midiaticada (Hjarvard, 2014), a mídia enquanto instituição social

semi-independente e cada vez mais onipresente passa a exercer influência direta e indireta sobre outras instituições sociais e práticas culturais.

Se a isso somarmos as atuais possibilidades de narrativas multiplataformas, não só intensifica-se tal onipresença das mídias, como também são reforçadas as possibilidades de construção de rituais de consumo midiaticados, como, no caso analisado, os rituais de consumo alimentar envolvidos na narrativa do “comer juntos”.

Recuperação de cenas de refeições em família, compartilhamento de receitas de pratos como os da novela, depoimentos de atores da emissora sobre suas cenas de refeições em famílias das novelas, e ações da marca voltadas a famílias da “vida real” cuidadosamente editadas para enaltecer a importância do encontro da família em torno da mesa são formas encontradas pela marca e pela emissora para modular rituais de consumo que reforcem a narrativa do “comer juntos”, em conformidade com o posicionamento atual da Coca-Cola.

É, afinal, no contexto da sociedade do consumo emocional (Lipovetsky, 2007) que as estratégias transmídia observadas na ação de Coca-Cola nas novelas da Rede Globo e na plataforma “Comer Juntos” são utilizadas com a finalidade mercadológica de construir e reforçar rituais de consumo alimentar midiaticados, fortalecendo os vínculos de sentido (Trindade e Perez, 2013) entre a marca e o consumidor por meio da experiência de envolvimento da Coca-Cola com um tema tão relevante afetivamente para o público brasileiro, a telenovela.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2010.

COMER Juntos. Plataforma *Gshow* da Rede Globo de

Televisão. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/comer-juntos/>>. Acesso em: jul. 2015.

DROGUETT Juan G. e POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária**. São Paulo: Cia dos Livros, 2012.

FECHINE, Yvana et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo. (Org). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 2012.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, pp. 53-92, jan/jun. 2012.

_____. **A mídiação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LLANO LINARES, Nicolás L. e TRINDADE, Eneus. Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar. **Revista Pensamento & Realidade**, ano XIV, v. 26, n. 2, 2011.

LOPES, Maria Immacolata V. Mídiação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n.1, p. 65-80, jan/jun. 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mídias**. Comunicação, cultura e hegemonia. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2 ed. São Paulo: Mauad, 2010.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v. 36, n. 2. São Paulo, jul./dez. 2013.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiaticado. II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – CONFIBERCOM, 2014. **Anais II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho, 2014. p. 9.

TURLÃO, Felipe. Coca-Cola reforça apoio às novelas. [15 abr. 2015]. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <<http://goo.gl/piOAvI>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

Notas

1 Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Butantã, São Paulo/SP, CEP: 05508-020). E-mail: livia.2s@gmail.com.

2 Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Butantã, São Paulo/SP, CEP: 05508-020). E-mail: mauro.rosana@gmail.com.