

---

## Feijão com arroz em panela Le Creuset: o universo Rita Lobo na gastronomia transmídia<sup>1</sup>

Marcelo FREIRE<sup>2</sup>

Aline Monteiro HOMSSI<sup>3</sup>

Ana Paula Martins PEREIRA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

### Resumo

A proposta deste artigo é analisar, com base nos conceitos de cultura da convergência e narrativa transmídia e por meio de autores como Jenkins (2009; 2011), Shirky (2011), Scolari (2013; 2015) e Martino (2014), como o universo *Panelinha*, criado pela gastrônoma Rita Lobo, ocupa espaço na rede. Para tanto, será observada a gastronomia como cultura, tendo como aportes teóricos Franco (2010), Oliveira (2013) e Asheley *et al.* (2004). A metodologia utilizada é a análise de conteúdo, a partir de Bardin (2011), e os métodos digitais (ROGERS, 2015). Como considerações da pesquisa, destaca-se a construção de uma rede de publicações em diferentes mídias sociais e a percepção de estratégias que variam do estimo a interatividade ao marketing de conteúdo.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Panelinha; Gastronomia; Narrativa Transmídia; Métodos Digitais.

### Introdução

O mundo dos apreciadores da gastronomia vem se expandindo, com o uso de novos suportes para compartilhamento de receitas. Há alguns anos, as receitas eram anotadas à mão, passadas por gerações de famílias em cadernos e papéis; atualmente, há programas televisivos, sites, aplicativos, canais no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* dedicados ao tema. Entre as ofertas de conteúdo gastronômico no Brasil está o site *Panelinha*<sup>5</sup>, criado pela chef Rita Lobo. Além do site original, hoje, o *Panelinha* se apresenta como um universo narrativo, em que *fanpage*<sup>6</sup> no *Facebook* e canais no *Instagram*<sup>7</sup> e no *YouTube*<sup>8</sup> são alimentados com conteúdo. Além disso, a editora *Panelinha* publica livros produzidos e/ou aprovados por Rita Lobo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, e-mail: marcelofreire@ufop.edu.br.

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto, e-mail: alinemonteiro@gmail.com.

<sup>4</sup> Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto, e-mail: apaulamartinsp@gmail.com.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.panelinha.com.br>>.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/Panelinha/>>.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/editorapanelinha/>>.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/sitepanelinha>>.

---

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

## **Gastronomia**

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

A comida revela o pertencimento social de um indivíduo e é um traço constituidor da identidade de um povo. A gastronomia também passa por transformações de acordo com os contextos sociais, culturais, econômicos, territoriais, históricos e temporais:

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

Conforme aponta Oliveira (2013, p.53), “[...] a palavra de ordem atual é cozinhar por prazer, por opção e também pela possibilidade de inserção em determinados grupos sociais que hoje são identificados como formadores de opinião.” Cozinhar se tornou uma atividade enobrecida, fonte de prazer. Esse clima favorável à gastronomia suscitou a criação de cada vez mais produtos e canais ligados aos ensinamentos culinários.

Os programas televisivos de culinária, seja na TV aberta ou em canais pagos, são um segmento com público fiel e representam um importante meio de divulgação de

receitas e de conhecimentos gastronômicos. “Mais do que aprender a cozinhar, assistir a esses programas de gastronomia faz parte de um entretenimento que possui, sob certa medida, uma identificação com a realidade social e moral em que vivemos.” (LAVINAS, 2017, p.74).

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

Também é comum as pessoas, além de quererem experimentar novas receitas, mostrarem suas experiências culinárias nas redes sociais digitais, construindo cenários e pratos para as fotos. Mais do que comer, é preciso mostrar os seus gostos e as suas habilidades. “A comida da tela de computador ou de tablet pode ser mais desejada do que a real, e é consumida com voracidade ainda maior na tela.” (JACOB, 2013, p.7). Nesse cenário de florescimento de produtos midiáticos ligados à gastronomia está inserida a chef Rita Lobo, com seu site *Panelinha*, que também conta com canal homônimo no *YouTube*, é autora de diversos livros culinários e apresentadora do programa *Cozinha Prática* no canal de TV a cabo GNT, além de ter contas em diversas redes sociais digitais para divulgar o seu trabalho e manter contato com o seu público.

Ashley *et al.* (2004, p.171;174) destacam que, com o grande interesse pela culinária na TV, com chefs comandando programas audiovisuais<sup>9</sup> e reality shows, diversos chefs de cozinha ganham status de celebridade e têm se transformado em uma marca, com uma imagem que se distingue de seus pares, seja por seu estilo de vestimenta, identificação com uma nação, um tipo de culinária ou por um sotaque, por exemplo. Eles representam um estilo de vida, não apenas apresentam as suas receitas. Segundo categorização dos autores, Rita Lobo enquadra-se na categoria de “chefs de TV”. Para eles (2004, p.172), os programas de culinária na televisão, muitas vezes, reforçam uma relação de *voyeurismo* em que o espectador gosta de ver o prato ser feito, mas não tem a intenção de recriá-lo em casa. Destacam, também, que os programas de

---

<sup>9</sup> A culinária foi introduzida pela primeira vez na TV britânica na década de 1930, e Phillip Harben teria sido o primeiro chef de televisão nos anos 1950. Ele construiu sua marca, com um estilo visual distinto investido em um avental de açougue, expandiu sua atuação escrevendo uma série de livros de receitas e lançou até uma marca inspirada em seu nome: a Harbenware. Nesse sentido, ele criou um modelo para chefs celebridades posteriores. (ASHLEY *et al.*, 2004, p.173).

---

culinárias contemporâneos tendem a hibridizar gêneros audiovisuais conjugando-os com programas de viagens, documentários ou *reality-shows*. No caso, da chef Rita Lobo, esse hibridismo parece estar vinculado a programas de “estilo de vida”. A fim de analisar o universo criado por Rita Lobo, envolvendo suas diversas mídias inseridas, recorreremos ao contexto de convergência de mídias, explicado no próximo tópico.

### **O contexto do transmídia**

Para analisar o site *Panelinha* e seus produtos midiáticos, é preciso, antes, um olhar para o conceito de transmídia, pela perspectiva da ecologia de mídias, que observa o ambiente midiático como uma metáfora biológica. Scolari (2015) considera a ecologia de mídias uma abordagem transmidiática e generalista, visto que não se liga a um período histórico ou a um meio em especial. Quando dois ou mais meios trabalham em conjunto, temos o que Jenkins (2009) chama de convergência de mídias. O conceito, desenvolvido nos anos de 1970, é utilizado pelo autor para qualificar a maneira como os meios reagem à internet, como “[...] uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.44), com destaque para a migração do público entre diversos meios de comunicação, em busca de conteúdos que os agradem – o autor enfatiza que um meio que satisfaz seu público está consolidado no ambiente midiático. Para Carvalho e Barichello (2013), a convergência altera tanto a relação entre os meios como o funcionamento da indústria da mídia e de consumo de conteúdos, com mais participação do público; algo também enfatizado por Martino (2014) ao indicar que as conexões entre as mídias são feitas pelo público.

Jenkins, Green e Ford (2014) lembram que, na cultura da convergência, o público é o principal responsável pelo espalhamento de conteúdos midiáticos, produzidos pelas empresas de comunicação ou pela própria audiência, ativa. Os autores destacam que consumidores envolvidos emocionalmente com os produtos midiáticos são mais fiéis e formam as chamadas “comunidade-nicho” (*Ibidem*, p.48), nas quais se encontram para compartilhar informações, conhecimentos, impressões e produções próprias, gerando engajamento. Com o *Panelinha*, o surgimento do site e, posteriormente, dos demais canais, é possível ilustrar o que Shirky (2011) chama de fluidez das mídias: “Toda mídia agora pode deslizar de uma para outra” (SHIRKY, 2001, p.54). Para manter sua audiência engajada e fiel, Rita Lobo explora canais diferentes com conteúdos adaptados, utilizando técnicas da narrativa transmídia.

---

Segundo Jenkins (2009, p.49), a narrativa transmídia é “[...] uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias [...]”, exigindo comportamento engajado do consumidor e só podendo existir assim, em uma relação de simbiose.

O público do *Panelinha* pode consumir conteúdos em plataformas diferentes, sendo que o leque de produtos oferecidos é mais amplo, adequado a cada mídia. De acordo com Martino (2014), a narrativa transmídia não pode ser desvinculada de seu caráter econômico, já que, entre seus objetivos, estão fidelizar e ampliar a carteira de consumidores. Assim, a narrativa transmídia se estabelece como um modelo de negócios que amplia a experiência do usuário ao apresentar a ele diferentes formas de consumo de conteúdos. A criação de universos narrativos é uma das características da narrativa transmídia elencada por Jenkins (2009), pois permite que o conteúdo seja levado a outras mídias além, no caso do *Panelinha*, do site original.

Embora os universos narrativos estejam mais ligados aos textos ficcionais, como aponta Umberto Eco (1994), a narrativa transmídia de entretenimento não ficcional também possibilita que múltiplos acontecimentos sejam derivados da linha original, com participação efetiva do público. Desse modo, enquanto, na ficção, os autores criam histórias que não se encerram em uma única obra, novos canais para exploração de conteúdo não ficcional são criados e experimentados. Como indica Jenkins (2009), o universo narrativo é, necessariamente, maior do que a obra original para que seja possível que a narrativa se expanda e que haja o sucesso comercial do produto. É importante que o universo seja percebido pelo consumidor como tal.

Em tramas ficcionais e em produtos de entretenimento como *Panelinha*, a direção de arte é essencial para que as plataformas se conectem na percepção do espectador. Os universos narrativos são utilizados na narrativa transmídia para “[...] desenvolver seus mundos de ficção, para construir histórias de bastidores ou para explorar pontos de vista alternativos, tudo a serviço da melhoria da narrativa principal, a ‘nave mãe’, e, por fim, da intensificação do engajamento do público” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.178). Os mundos criados, como visto, não são apenas ficcionais.

### **Procedimentos metodológicos e análise**

Para a observação empírica do universo de produtos digitais criados pela chef Rita Lobo em suas redes sociais por meio de ferramentas proprietárias de coleta automatizadas (*Stilingue*), observamos com uma perspectiva quantitativa perfis de

---

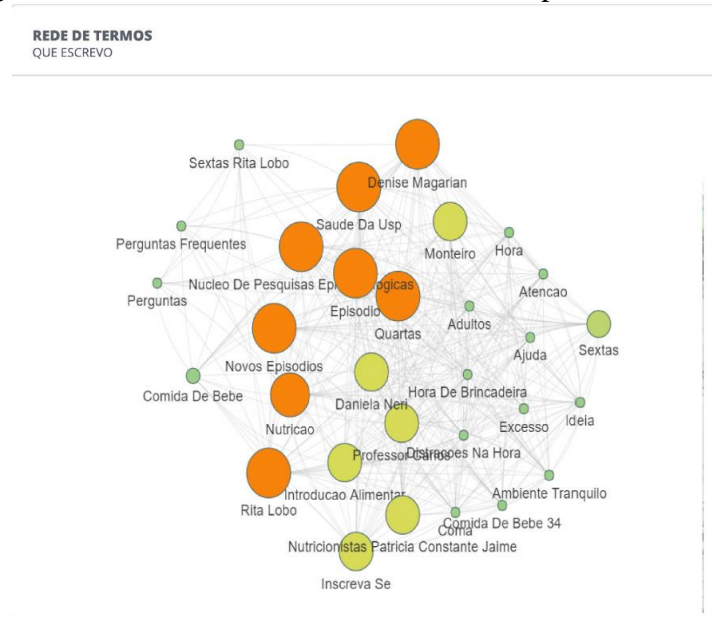
postagem e redes de termos relacionados. Assim, compõem o *corpus* de análise as postagens entre os dias 25 de janeiro e 25 de fevereiro no canal *Panelinha* no *YouTube*; nos perfis @RitaLobo e @Panelinha no *Twitter*; na página *Panelinha* no *Facebook*; e nos perfis @RitaLobo, @EditoraPanelinha, @CozinhaPanelinha e @AcervoPanelinha no *Instagram*.

### *Youtube*

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

A ênfase dada ao projeto “Comida de Bebê” apresenta-se na frequência de atualizações da *playlist*, na assinatura dos vídeos como uma parceria Senac e Panelinha, e pela opção editorial de fugir do formato de receitas e abordar questões mais amplas, como a leitura de rótulos, lista de ingredientes, introdução alimentar, entre outros. O projeto relaciona-se ao livro mais recente da autora, mas de forma complementar e, ao mesmo tempo, autônoma. A associação da chef a médicos e nutricionistas reforça a sua credibilidade e, ainda, a proposta de “comida de verdade”, que a caracteriza. No grafo a seguir (FIGURA 1), essa opção fica clara com a prevalência de uma rede de termos não apenas proeminente em número, mas também pelo tamanho dos nós que dominam a temática do canal no período observado. Os nomes dos nutricionistas, assim como “nutricionistas da USP” e “introdução alimentar”, têm quase tanto destaque quanto a própria “Rita Lobo”, “Episódios/Novos Episódios” e “Comida de Bebê”, que, a princípio, pareciam ser termos prioritários.

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



Fonte: Autoria própria, por meio da ferramenta *Silingue*.

A outra *playlist* de atualização semanal tem sua principal fonte de interações fora dessa plataforma, por meio da *hashtag* #RitaHelp. Assim, mesmo com um canal baseado na participação do público, não há uma relação de interação com público da plataforma por meio da resposta de comentários. Tal relação poderia ser um caminho para o desenvolvimento de uma inteligência coletiva dos usuários organizados por essa *hashtag*, tanto para troca de experiências entre si como com a própria chef.

Outro ponto de destaque do canal é o elemento de memória, com a criação um acervo de quase uma década, que tem relações com produtos mais antigos presentes no site. Exemplo disso é a série “O que tem na geladeira”, que foi originada por um livro e tem desdobramentos no site e no *Instagram*. Apesar de não serem sistematizados como as receitas publicadas no site, esses vídeos, muitas vezes, estão incrustados em outras plataformas da marca e potencializam o espalhamento dos conteúdos do *Panelinha*.

### *Facebook*

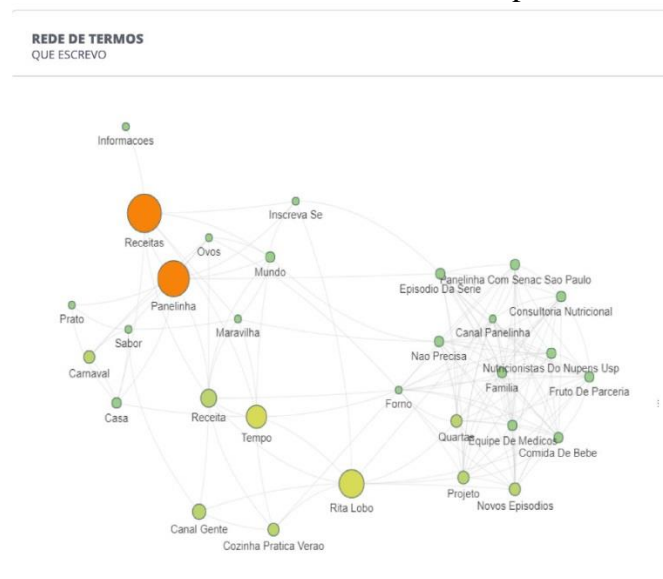
A página *Panelinha* no *Facebook* funciona como disseminadora do conteúdo do site, com destaque para as receitas do programa do canal GNT. Apesar do número de usuários da rede que curtem a página, não há uma dinâmica de estabelecimento de diálogo com o público, apesar do volume de postagens consistente. Em relação ao



engajamento, a interações geradas chegam a mais de 24 mil entre os cerca de 255 mil fãs, mesmo com uma taxa de responsividade a comentários nula.

A postagem regular está centrada na temática das receitas, mas, como é possível visualizar no grafo de termos relacionados das publicações da *fanpage* (FIGURA 2), há dois núcleos principais de temáticas. Um deles é centrado nas receitas em si com termos “receita”/“receitas”, “panelinha”, “tempo”, “prato”, “ovos”, “sabor”, etc., que têm maior representatividade tanto no tamanho dos nós como nas cores (considerando que o laranja significa maior engajamento). O outro tem mais termos e está associado à alimentação saudável em dois eixos: o livro “Comida de Bebê” e sua credibilização por meio da presença de especialistas, perceptível por termos como “Consultoria Nutricional”, “Nutricionistas do Nupens USP”, “Equipe de médicos” ou até mesmo “Panelinha com Senac São Paulo”. O outro eixo diz respeito ao canal *YouTube* do projeto, que inclui os nós: “Novos Episódios”, “Episódios da Série”, “Família”, “Quarta”, “Canal Panelinha”.

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



Fonte: Autoria própria, por meio da ferramenta *Stilingue*.

Ambos os eixos temáticos direcionam o leitor para o site *Panelinha* ou para o seu canal no *YouTube*, não havendo incidência de publicações exclusivas para o *Facebook*. Não há o uso de eventos ou *lives*, que são ferramentas populares na plataforma. O seu uso, então, não explora todos os potenciais, mas dialoga com as estratégias desenhadas nas demais plataformas, delimitando um posicionamento coeso.

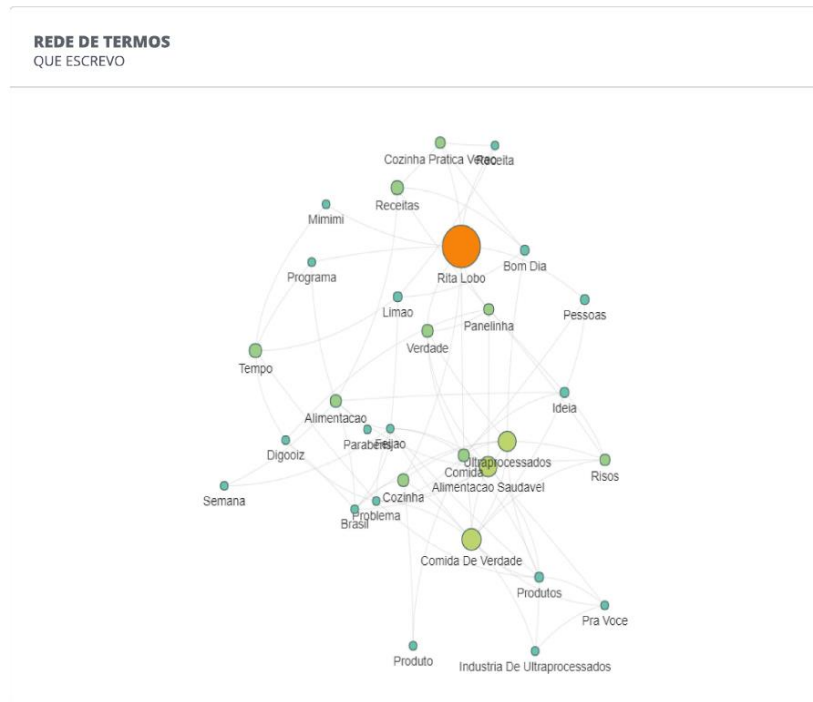


*Twitter*

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

Essa estrutura pode ser percebida pela organização dos *clusters* (FIGURA 3) um menor, centrado nos termos “ultraprocessados”, “alimentação saudável”, “comida de verdade”, “produtos” e “indústria de ultraprocessados”. Já o outro circula no entorno do maior nó da rede “Rita Lobo” com termos como “Bom Dia”, “Receitas”, “Programa”, “Cozinha Prática Verão”.

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



Fonte: Autoria própria, por meio da ferramenta *Stilingue*.

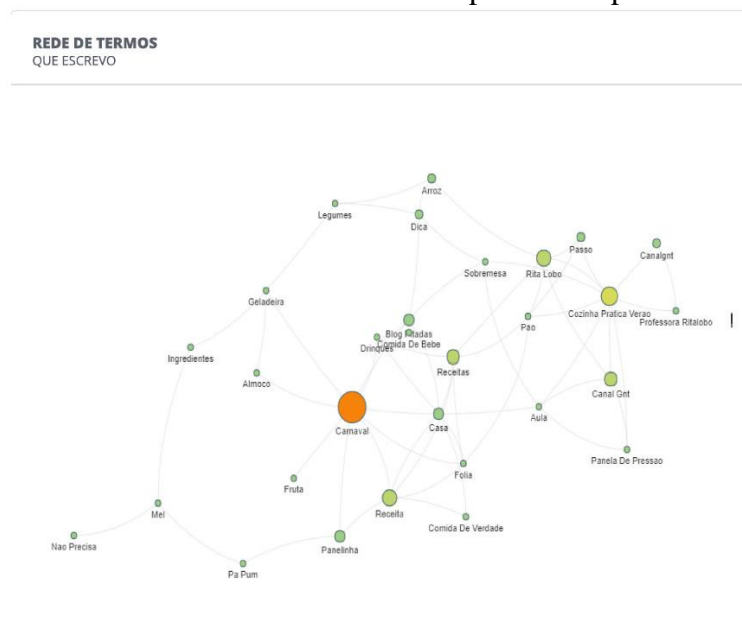
A presença de uma rede de temas frugais associados à apresentadora está vinculada à própria natureza da plataforma, marcada como um canal direto entre os usuários e seus pares para acompanhamento dos acontecimentos e atividades do dia a dia. A proeminência dos sujeitos está marcada pela diferença dos seguidores de @ritalobo e @panelinha. Estes perfis apresentam taxa de responsividade nula, mas amplo alcance (mensurável pelas interações), principalmente no perfil pessoal. Em @ritalobo, são 25.700 interações, enquanto @panelinha tem 4.600. Os dados revelam o

protagonismo da personagem Rita Lobo sobre o programa – o que se fortalece a partir do universo, também protagonizado por ela, tendo na profissional seu centro narrativo.

Mesmo com a diferença de alcance dos dois perfis, a estratégia de diálogo com o público parece a mesma: a falta de respostas. Entendemos que essa opção não interfere diretamente na criação de narrativas transmídia, mas ela pode ser parte do construto para elementos da convergência, como a cultura da participação e a inteligência coletiva, que estão ligadas aos motivos que fazem as pessoas se associarem a marcas e universos narrativos. A relação do perfil @panelinha com as temáticas do universo Rita Lobo está na ampliação da visibilidade das produções do site e da TV.

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

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



Fonte: Autoria própria, por meio da ferramenta *Stilingue*.

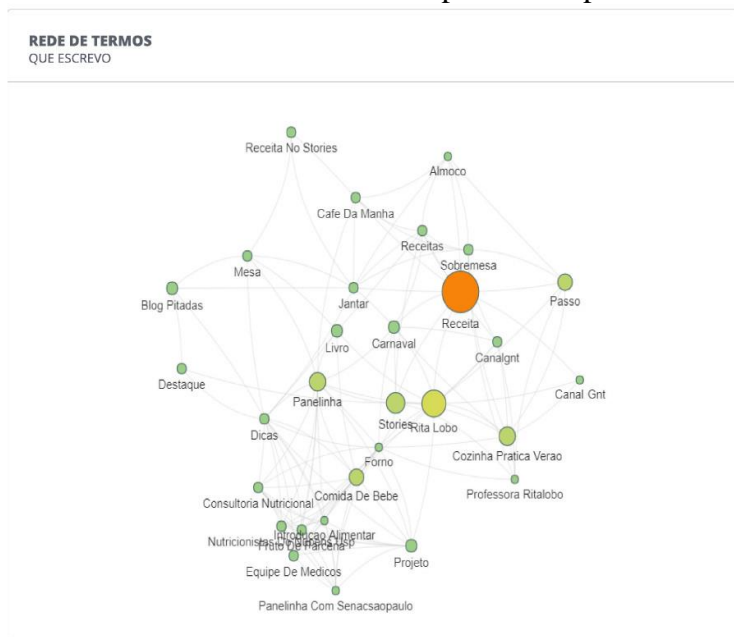
Identificamos baixa representatividade de termos ligados ao entorno de “Comida de Bebê”, visto com maior intensidade em outras redes e que aparece em @panelinha. Aqui, o universo é predominantemente composto por receitas para o Carnaval, com termos relacionados a ingredientes e refeições. O núcleo secundário é do nó “Cozinha Prática Verão”, que tem como vizinhos “Canal GNT” e “Rita Lobo”.

### *Instagram*

A plataforma *Instagram* é a mais ativa da marca *Panelinha*, que tem quatro perfis ativos (com atualizações no período de coleta): @EditoraPanelinha, com uma função mais institucional; @RitaLobo, centrado na *persona* midiática da chef; @cozinhapanelinha, que mostra vídeos de testes das receitas antes dos programas; e o mais recente, @acervopanelinha, sobre a linha de louças lançada pela marca. Assim como o *Twitter*, o *Instagram* tem maior engajamento associado à personalidade do que à marca. Assim, o número de fãs é maior no @RitaLobo (686.800 seguidores) do que no @Panelinha (324.200 seguidores). O alcance efetivo, mensurável pelas interações, é muito menor no @panelinha, que registra uma média de 168.200, do que no @ritalobo, com registro de 869.500. Ambos os perfis exploram as imagens e a gastronomia como experiência compartilhável, mas acreditamos que o foco na figura da Rita Lobo, eixo condutor da narrativa transmídia, amplia seu alcance potencial nas redes.

Essa diferença não é tão grande quanto ao conteúdo das publicações: ambos são centrados em receitas *linkadas* a fotos dos pratos. A diferença é que o @editorapanelinha aborda os demais produtos da marca como a *newsletter*, os livros, o programa de TV. Há uma divisão mais homogênea na temática e nos tamanhos dos nós do grafo de termos relacionados. Não há separação de *clusters* tão clara como aparece em outras redes, mesmo quando se trata da participação dos médicos e nutricionistas.

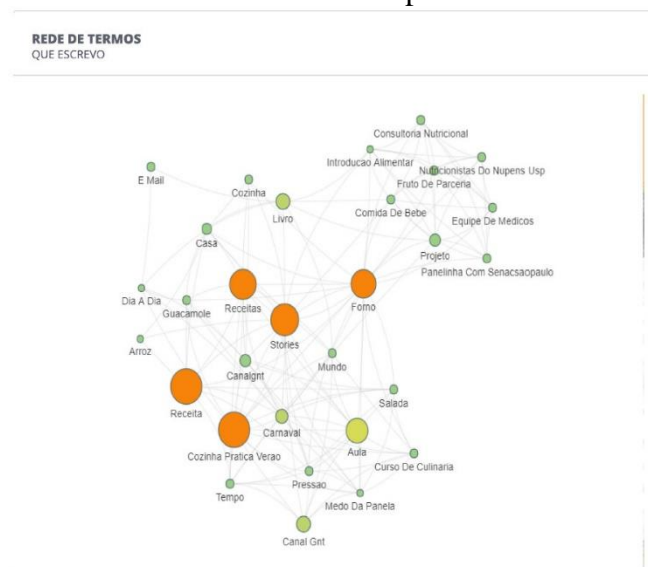
Figura 5 – Grafo de termos relacionados nos posts de @panelinha no *Instagram*



Fonte: Autoria própria, por meio da ferramenta *Stilingue*.

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

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



Fonte: Autoria própria, por meio da ferramenta *Stilingue*.

Os outros dois perfis podem ser considerados secundários, apesar do número de usuários, por conta do número de postagens. O perfil de testes @cozinhapanelinha tem menos de 20 publicações por mês. Ele tem a função de criar um ambiente de transparência, pois mostra os testes das receitas antes de elas serem feitas pela chef Rita Lobo no programa televisivo. Mesmo não tendo a principal personalidade em foco, os vídeos reforçam o conceito de receitas que sempre dão certo, porque são testadas exaustivamente antes de serem indicadas para o espectador, informação que é mostrada constantemente no programa. Já o @acervopanelinha é o perfil da marca de louças que seria lançada em breve (após o período de coleta) e obteve mais de 30 mil seguidores em menos de 15 dias de criação, o que demonstra a capacidade de engajamento gerada pela marca Rita Lobo e o interesse despertado pelo seu investimento na construção da

---

sua vinculação com o estilo de vida e na reiteração de si como um sujeito capaz de recomendar e validar indicações de produtos relacionados à gastronomia.

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

### **Considerações finais**

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

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

mais complexa, que é a da própria Rita Lobo, que projeta certa simplicidade, mas também utiliza figurinos adequados à moda casual e, ao contrário dos ingredientes, utiliza equipamentos de alto luxo e louças refinadas.

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

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, Bob; FOLLOWS, Joanne; JONES, Steve; TAYLOR, Ben. (2004) **Food and cultural studies**. Londres (Inglaterra): Routledge.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRAUNE, Renata; FRANCO, Sílvia Cintra. (2012) **O que é gastronomia**. São Paulo: Brasiliense.

CARVALHO, Luciana Menezes. BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. (2013) Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: RUBLESCKI, Anelise, BARRICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. **Ecologia da Mídia**. Santa Maria (RS): Facos – USFM. p. 62-77.

ECO, Umberto. (1994). **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo (SP): Companhia das Letras.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. 5. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

JACOB, Helena. (2013). **Gastronomia, Mídia e Fast Food**: a gastronomia e as estratégias comunicativas da cultura e da alimentação. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Manaus (AM).

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

JENKINS, Henry. (2009). **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph.

JENKINS, Henry. (2011). **Transmedia 202**: Further Reflections. Disponível em:  
<[http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)> Acesso em: 28 de setembro de 2016.

LAVINAS, Eleonora Leite Costa. (2017). **A gastronomia exibida no cotidiano da televisão brasileira**: um panorama da representação da comida na tela. 169f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense. Niterói.

MARTINO, Luís Mauro Sá. (2014). **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis (RJ): Vozes.

OLIVEIRA, Débora. (2013). **Dos cadernos de receitas às receitas de latinha**: indústria e tradição culinária no Brasil. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

ROGERS, Richard. (2013). **Digital Methods**. Cambridge: MIT Press.

SCOLARI, Carlos Alberto (Org.). (2015) **Ecología de los medios**. Barcelona (Espanha): Editorial Gedisa.

SCOLARI, Carlos Alberto (Org.). (2013) **Narrativas transmedia**: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona (Espanha): Deusto.

SHIRKY, Clay. (2011). **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar.