



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

# COZINHAR NOS COMERCIAIS DE TV: REPRESENTAÇÕES DO IMPACTO DA INDUSTRIALIZAÇÃO E DA INFORMATIZAÇÃO NO TRABALHO CULINÁRIO DOMÉSTICO

*Cooking in TV commercials: Representations of the impact of industrialization and informatization in domestic culinary work*

*Cocinar en comerciales de televisión: Representación del impacto de la industrialización y la informatización en el trabajo culinario doméstico*

**Joana A. Pellerano**

Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo, ESPM-SP  
[joanapellerano@yahoo.com.br](mailto:joanapellerano@yahoo.com.br)

## Resumo

O objetivo desse trabalho é caracterizar algumas das transformações sofridas pelo trabalho a partir da industrialização do sistema produtivo, e discutir seu impacto no fazer culinário doméstico. A reflexão se desenvolve a partir da intersecção entre a comunicação e o consumo desse fazer culinário doméstico, ilustrada na narrativa de três vídeos publicitários que refletem a cena desse contexto sociocultural: tempero Knorr Meu Feijão, sopa instantânea Vono e panela de pressão elétrica Viva Digital Philips Walita. Contribuem para a discussão autores que estudam o papel representativo do discurso publicitário e do consumo na sociedade, como Dominique Maingueneau, Everardo Rocha, Néstor García Canclini e Michel de Certeau, e que olham para a industrialização moderna e seu impacto no trabalho, como Karl Marx, Harry Braverman, Richard Sennet e Claude Fischler.

**Palavras-chave:** Comunicação. Industrialização. Trabalho culinário.

## Abstract

The goal of this paper is to characterize some of the transformations undergone by work from the industrialization of the productive system, and to discuss its impact on domestic culinary work. The reflection develops from the intersection between communication and consumption of this domestic cooking practice, illustrated in the narrative of three advertising videos that reflect the scene of this sociocultural context: seasoning Knorr Meu Feijão, instant soup Vono and electric pressure cooker Viva Digital Philips Walita. Contributing to the discussion are authors who study the representative role of advertising and consumer discourse in society, such as Dominique Maingueneau, Everardo Rocha, Néstor García Canclini and Michel de Certeau, and who look at modern industrialization and its impact on labor, such as Karl Marx, Harry Braverman, Richard Sennet and Claude Fischler.

**Key words:** Communication. Industrialization. Culinary work.



## Resumen

El objetivo de este trabajo es caracterizar algunas de las transformaciones sufridas por el trabajo desde la industrialización del sistema de producción, y analizar su impacto en la cocina doméstica. La reflexión se desarrolla a partir de la intersección de la comunicación y el consumo del hacer culinario doméstico, y se ilustra en la historia de tres vídeos publicitarios que reflejan la escena de este contexto sociocultural: condimento Knorr Meu Feijão, sopa instantánea Vono y olla de presión eléctrica Viva Digital Philips Walita. Contribuyen a la discusión autores que estudian el papel representativo del discurso publicitario y del consumo en la sociedad, como Dominique Maingueneau, Everardo Rocha, Néstor García Canclini y Michel de Certeau, y que estudian la industrialización moderna y su impacto en el trabajo, como Karl Marx Harry Braverman, Richard Sennett y Claude Fischler.

**Palabras clave:** Comunicación. Industrialización. Trabajo culinario.

## 1 INTRODUÇÃO

O jornalista norte-americano Michael Pollan (2014) afirma que seus compatriotas gastam hoje menos tempo cozinhando – tarefa que leva em média, nos Estados Unidos, 27 minutos diários – que assistindo a programas de TV sobre comida e cozinha, que costumam durar a partir de 30 minutos por episódio, sendo que raramente alguém assiste a apenas um. Ao redor do mundo, também é possível observar um distanciamento da cozinha doméstica, principalmente no meio urbano (FISCHLER, 1995, 1999; ZEPEDA, 2007).

No Brasil, cozinhar também vem adquirindo novas dimensões e significados. A diminuição do tamanho das casas, o envelhecimento da população e o aumento dos orçamentos domésticos devido a uma economia razoavelmente mais estável na última década são fatores importantes que aumentaram o hábito de comer fora e de consumir alimentos processados (IBGE, 2010). A partir do surgimento da comida pré-preparada pela indústria – o que pode ir do beneficiamento do ingrediente (como milho em conserva e leite pasteurizado) ao prato pronto (como lasanha congelada), passando por “atalhos culinários” (como caldo de carne em cubo ou em pó e molho de tomate em latas) – e de novos equipamentos e tecnologia (como o liquidificador, o micro-ondas e a máquina de café em cápsulas, por exemplo) é possível notar uma diminuição da habilidade para o trabalho culinário doméstico, a ponta de um processo que começa com a alienação do trabalhador na consolidação do processo produtivo capitalista. As mudanças no trabalho, incluindo aquele realizado nas cozinhas, acompanham a força do paradigma econômico vigente, que, de acordo com Michael Hardt e Antonio Negri (2000),

passa do foco no setor primário (agricultura e mineração) para a moderna industrialização e, desse, para a informatização do setor terciário.

O objetivo desse artigo é caracterizar algumas dessas transformações sofridas pelo trabalho a partir da industrialização do sistema produtivo, e discutir seu impacto no fazer culinário doméstico. A reflexão se desenvolve a partir da intersecção entre a comunicação e o consumo desse fazer culinário doméstico, ilustrada na narrativa de três vídeos publicitários que refletem a cena desse contexto sociocultural e produzem sentidos para reforçar a lógica delimitada pelo sistema econômico. Para isso, foram selecionados filmes criados para os seguintes produtos: tempero Knorr Meu Feijão<sup>1</sup>, sopa instantânea Vono<sup>2</sup> e panela de pressão elétrica Viva Digital Philips Walita<sup>3</sup>.

As três peças foram escolhidas porque ilustram como importantes intermediários culinários – notadamente a comida industrializada e os equipamentos para cozinha – são tratados na publicidade contemporânea. Esses casos não esgotam a discussão, mas ajudam a ilustrar a maneira como o cozinhar é representado na comunicação quando o interesse é promover, respectivamente, um “atalho culinário”, um prato pronto e um eletrodoméstico utilizado para cozinhar.

Contribuem para a discussão autores que estudam o papel representativo do discurso publicitário – Dominique Maingueneau (2000, 2011) e Everardo Rocha (1990) – e do consumo – Néstor García Canclini (1995), Michel de Certeau (1994, 1995) e Luce Giard (1996) – na sociedade. A reflexão conta também com autores que olham para a industrialização moderna e seu impacto no trabalho de forma geral – Karl Marx (1991, 1996), Harry Braverman (1987), Michael Hardt e Antonio Negri (2000) e Richard Sennet (2009) – e especificamente no trabalho culinário – Claude Fischler (1995, 1999), Frances Short (2006) e Lygia Zepeda (2007).

As peças publicitárias e a discussão teórica nos apresentam como a indústria alimentícia preenche uma lacuna na cozinha: se desenvolve de forma ininterrupta e, ao mesmo tempo em que tomou para si, também recebeu dos consumidores a responsabilidade por diferentes etapas da produção da comida (PELLERANO, 2014). Esse cenário só se torna possível a partir da Revolução Industrial, que começa no século XVIII e pode ser definida como “um ‘sistema fabril’ mecanizado que por sua vez produz em quantidades tão grandes e a um custo tão rapidamente decrescente a ponto de não mais depender da demanda existente, mas de criar o

---

<sup>1</sup> Disponível em <https://vimeo.com/178649873>.

<sup>2</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Ir6GxGz23g4>.

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-5jarWZubpI>.

seu próprio mercado” (HOBSBAWN, 2007, p. 64, grifo do autor). De acordo com Jack Goody (1995), é graças à era industrial que a comida passou a ser processada em fábricas e a ser vendida pela lógica capitalista, o que incide fortemente na maneira como nos relacionamos com nossos alimentos atualmente, incluindo sua produção, distribuição, preparo e consumo.

## 2 A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E A COZINHA DOMÉSTICA

A Revolução Industrial trouxe progresso produtivo jamais visto, notoriamente em produtos têxteis (principalmente os de algodão), carvão, ferro e aço, mas também em outras mercadorias de consumo, como produtos de uso doméstico e alimentos e bebidas (HOBSBAWN, 2007). Cria-se, a partir desse momento histórico, a possibilidade de se comer mais e melhor trazendo novas formas de se produzir, distribuir, preparar e consumir comida: a indústria alimentícia possibilita ampla produtividade na agropecuária; aperfeiçoa as técnicas de conservação já existentes e cria novas maneiras de fazer a comida durar mais; desenvolve embalagens que conservam esses alimentos por mais tempo e são resistentes ao transporte por longas distâncias; permite a distribuição mais eficaz, com estradas de ferro e navios frigoríficos, por exemplo; e traz uma abundância quantitativa e qualitativa para nossas mesas.

Antes do impulso que a vida urbana ganhou da Revolução Industrial, o processo de produção da comida era familiar ao comensal, já que ele era ou responsável pelo processo, ou testemunha próxima do mesmo. Porém, com a sofisticação e compartimentação do sistema, o consumidor já não sabe mais de onde vem e como é produzida a sua comida. De acordo com Jesús Contreras Hernández, “do complexo sistema internacional de produção e distribuição alimentar, os consumidores somente conhecem os elementos terminais: os lugares de distribuição e os produtos. O resto é uma verdadeira ‘caixa-preta’” (2011, p. 27, grifo do autor).

Ao afastar-se (e ser afastado) da produção, o consumidor acaba por também depositar na indústria alimentícia sua confiança e a responsabilidade por boa parte do preparo, o que causa impacto no cozinhar e no comer. Hoje é comum, nos centros urbanos, que produção, distribuição e preparo sejam terceirizados e que, por isso, sejam também menos familiares a grandes grupos de comensais.

Braverman (1987) cita como exemplo histórico a produção caseira de manteiga, que era onipresente até a industrialização. Em um período de 20 anos, entre 1879 e 1899, três em cada quatro domicílios britânicos pararam de fazer sua própria manteiga em função da popularização do produto comprado pronto. Sennett (2009, p. 36) lembra que é nesse período que o espaço do

trabalho se separa da moradia e migra para as fábricas: “até meados do século dezoito, a família atuava como o centro físico da economia. No campo, as famílias faziam a maioria das coisas que consumiam; em cidades como Paris ou Londres, os ofícios também eram praticados na morada familiar”. Outros itens antes feitos em casa, como pão e conservas de frutas e legumes, também foram substituídos por versões industrializadas: Braverman (1987) aponta que a produção comercial desses itens aumentou 12 vezes entre 1899 e 1939.

Se cozinhar era, antes da Revolução Industrial, um processo que podia começar no cultivo da horta ou na criação de uma galinha, hoje a atividade pode se configurar em uma linha de montagem. Fischler (1995, 1999) chama os frutos da indústria alimentícia de “alimentos-serviço”, já que são transformados a fim de economizar tempo e trabalho do cozinheiro/consumidor, além de acabar convertendo essa figura de prestador de serviços em distribuidor. Para o autor, é por isso que a industrialização da alimentação transforma a relação com a comida, incluindo aí seu preparo, de forma estrutural. Isso faz com que David Sutton (2013, p. 299, tradução nossa) se pergunte:

Como os últimos tempos mudaram a relação das pessoas com os vários tipos de utensílios de cozinha, que vão desde seus órgãos dos sentidos (o nariz, a língua) a tachos e panelas, facas, até mesmo máquinas de pão, com que preenchem e estruturam o ambiente da cozinha?

Zepeda (2007, p. 37, tradução nossa) observa essa mudança no trabalho culinário em função do aumento da presença de comidas “comercialmente enlatadas, embaladas, congeladas ou instantâneas” nos anos 1950 e 1960. A comida pré-preparada transformou o cozinhar em um ato desnecessário, o que contribuiu para a diminuição do conhecimento e das habilidades culinárias. Além da produção industrial da comida, que facilita o acesso físico e financeiro ao alimento pré-preparado, Short (2006) adiciona a criação de novos equipamentos e tecnologia que substituem gestos humanos ou aceleram processos culinários (como a batedeira ou a já citada panela de pressão elétrica) como um elemento que geraria a degradação do trabalho culinário, tendência parte de um cenário mais amplo observado originalmente por Marx (1991, 1996) e Braverman (1987) e explorado a seguir.

### 3 INDUSTRIALIZAÇÃO, PROCESSO PRODUTIVO E TRABALHO

Para Braverman (1987), a transformação dos processos de trabalho a partir de sistemas industriais de produção prejudica diretamente a capacidade que as pessoas têm de executar

determinadas tarefas produtivas, um fenômeno que ele chama de degradação do trabalho. A teoria tem origem em Marx (1991, 1996), que observou o impacto que o novo sistema produtivo surgido com o capitalismo causou no trabalho e, por consequência, nos vínculos sociais: esse autor entende que a vida em sociedade é ditada também pelas relações entre aqueles que a compõem, e Georg Simmel (1998) vai dizer que essas se tornam indiretas a partir do capitalismo e da mediação do dinheiro.

Marx (1991, 1996) viu na nova ordem produtiva o aspecto não cooperativo da divisão do trabalho com o objetivo de diminuir custos. A produção, ao ser apropriada pelo capital, tem suas etapas separadas de forma a alienar o operário do processo de trabalho do qual faz parte e do fruto do mesmo, a mercadoria. O trabalhador já não teria consciência de estar submetido a relações de produção e consumo, e de sua contribuição a essas duas fases interdependentes que concretizam um mesmo processo. Isso gera “trabalhadores parciais unilaterais” (MARX, 1996, p. 455), especialistas ágeis em apenas um pedaço da produção, mas muitas vezes ignorantes em relação ao processo inteiro.

O mecanismo social de produção [...] aleija o trabalhador convertendo-o numa anomalia, ao fomentar artificialmente sua habilidade no pormenor mediante a repressão de um mundo de impulsos e capacidades produtivas, assim como nos Estados de La Plata abate-se um animal inteiro apenas para tirar-lhe a pele ou o sebo. Os trabalhos parciais específicos são não só distribuídos entre os diversos indivíduos, mas o próprio indivíduo é dividido e transformado no motor automático de um trabalho parcial [...] (MARX, 1996, p. 474).

Apesar de afastar o trabalhador dos pormenores e dos frutos de seu trabalho, o sistema de produção em massa agiliza o processo, reduz desperdícios e, como consequência, aumenta os lucros. Esses são os principais motivos que levam o operário a deixar de ser sujeito para se tornar força de trabalho objetivada e comprável, cujo valor é medido pelo que é capaz de fazer (SIMMEL, 1998; HARDT e NEGRI, 2006; SENNET, 2009).

Um exemplo interessante dessa reflexão é proposto por George Ritzer (1996). O autor entende que o sucesso das redes de *fast food*, como o McDonald's, é baseado justamente nesse princípio de racionalização, que se aperfeiçoou e se expandiu para outras esferas da sociedade, fenômeno que o autor chama de “mcdonaldização” da mesma. Esse seria um paradigma do processo de maximização da produtividade, eficiência, preditibilidade e controle, comuns às redes de comida rápida, e sua aplicação em outros setores, como sistema bancário, recreação, educação e até atendimento médico-hospitalar. Como lembra Sennet (2009, p. 37), esse rígido

modelo é causa e consequência da consolidação da produção capitalista: “o segredo dessa ordem industrial estava em suas rotinas precisas”.

O distanciamento em relação ao que produz faz com que o trabalhador seja incapaz de reproduzir sozinho o processo produtivo do qual faz parte. Do um complexo processo que inclui concepção, execução e finalização, esse trabalhador passa a deter o conhecimento em relação a apenas uma parte. Braverman (1987) percebe que esse operário a princípio frustra-se, e, com o tempo, acomoda-se à sua falta de autonomia e a essa fragmentação do trabalho e do conhecimento. Ainda que entenda o sistema como eficaz em diversos campos da economia, Ritzer (1996) critica justamente a maneira como a eficiência e a padronização exigidas na linha de produção inibem a autonomia e a criatividade do indivíduo. O trabalhador apenas reproduz mecanicamente uma mesma tarefa. Com a simplificação do trabalho, suas habilidades ficam mais limitadas. E assim, com o tempo, esse torna-se dispensável, podendo ser substituído facilmente por outro operário ou mesmo por uma máquina (BRAVERMAN, 1987; RITZER, 1996).

#### 4 INFORMATIZAÇÃO E DEGRADAÇÃO

Para Hardt e Negri (2000), a mudança de paradigma econômico do setor primário para o secundário e finalmente para o terciário é perceptível não apenas no número de pessoas envolvidas em cada tipo de trabalho, mas na transformação qualitativa desses setores, de seus trabalhadores e da sociedade como um todo. Na atualidade, os autores entendem que a produção industrial não exerce mais dominância absoluta sobre as demais relações econômicas e sociais, mas é subordinada, assim como toda a vida em sociedade, pela informatização.

Como a produção agrícola se industrializou a partir do século XVIII, a industrialização também sofre mudanças na natureza de seu processo produtivo. Ainda que Hardt e Negri (2000) vejam em países grandes com economias variadas, como o Brasil, a convivência entre produção informacional de serviços, industrial de bens e tradicional de agricultura, mineração e artesanato, a produção informacional de serviços pode ser entendida como aquela que domina a economia mundial.

Para os autores, assim como fez a modernização no passado, a informatização marca uma nova maneira de existir como ser humano. Esse paradigma econômico obviamente exige do trabalhador um novo jeito de exercer seu ofício, agora baseado em trocas contínuas de informação e conhecimento, o que Sennet (2009, p. 60) chama de especialização flexível, que “serve à alta tecnologia; graças ao computador, é fácil reprogramar e configurar as máquinas

industriais”. O uso da tecnologia é indispensável à força de trabalho atual, já que até mesmo o trabalho industrial pode depender dela.

Na era anterior os trabalhadores aprenderam a agir como máquinas dentro e fora da fábrica. [...] Hoje, cada vez mais pensamos como computadores, enquanto as tecnologias da comunicação e seu modelo de interação estão se tornando mais centrais nas atividades de trabalho [...]. A revolução informática e de comunicação da produção transformou as práticas laborais de tal maneira que todas tendem ao modelo das tecnologias de informação e comunicação (HARDT e NEGRI, 2000, p. 291, tradução nossa).

Sennet (2009) observa um exemplo interessante dessa mudança em uma padaria em Boston, nos Estados Unidos. Na década de 1970, os trabalhadores dependiam tanto de seus corpos, sentidos e relações quanto de farinha e água para fazer o pão. Usavam suas mãos para misturar a massa e moldar os pães e sua visão e olfato para julgar se o tempo de forno já era suficiente. A cooperação era essencial não apenas para manter a padaria funcionando, mas para que o ambiente de trabalho, escuro e abafado, fosse mais palatável para todos. A presença dos padeiros, suas habilidades e as relações sociais existentes entre eles eram essenciais para que a produção fosse bem sucedida.

Em um intervalo de 30 anos, no entanto, o autor conta que a profissão havia mudado de perfil conforme o espaço passou a pertencer às máquinas.

A panificação computadorizada mudou profundamente as atividades físicas de balé da padaria. Agora os padeiros não têm contato físico com os materiais ou as bisnagas de pão, monitorando todo o processo por ícones em telas que mostram, por exemplo, imagens da cor do pão, extraídas de dados sobre a temperatura e tempo de cozimento dos fornos; poucos padeiros vêm de fato as bisnagas que fazem. Suas telas de trabalho são organizadas da conhecida maneira do [sistema operacional] Windows; numa delas, aparecem ícones para muito mais tipos diferentes de pão do que os que eram preparados antes - bisnagas russas, italianas, francesas, todas possíveis tocando-se a tela. O pão tornou-se uma representação numa tela. Como consequência de trabalhar dessa forma, os padeiros não mais sabem de fato como fazer pão (SENNET, 2009, p. 79-80).

Para obter bisnagas não é necessário colocar a mão na massa, e nem ao menos saber prepará-la, mas sim entender a operação de uma máquina criada para ser facilmente operada. De acordo com Sennet (2009), o resultado nem sempre é satisfatório – o pão queima e precisa ser jogado fora, a máquina quebra e não se sabe consertá-la –, mas no geral a artesanaria do preparo anterior é satisfatoriamente substituída pela automatização: o autor comenta a

qualidade do pão e o êxito do negócio. Mas o processo muda intrinsecamente, e o saber fazer é trocado pelo saber operar a tecnologia que sabe fazer.

O trabalhador parcial unilateral que Marx (1996) criticava na modernidade hoje não domina mais que o conhecimento de acionar a máquina que o substituiu. Fecha-se o ciclo de degradação do trabalho observado por Braverman (1987): há o distanciamento do trabalhador em relação à produção; seguido pela incapacidade de reproduzir o processo produtivo do qual faz parte; a acomodação à sua falta de autonomia e à fragmentação do trabalho e do conhecimento; a simplificação do trabalho; a consequente limitação das habilidades; e, por fim, a fácil substituição desse trabalhador por outro operário ou por uma máquina.

Na cozinha doméstica o cenário, então, não poderia ser outro. Se vivemos em uma sociedade de curto prazo, como diz Sennet (2009), não há motivos para se buscar dominar todo o processo produtivo de uma refeição, um objetivo de longo prazo que pode ser ignorado graças à ajuda da indústria e da tecnologia. Além disso, se o fracasso é o grande tabu da atualidade, como afirma o autor, por que se esforçar para executar uma tarefa complicada e correr o risco de falhar? Essa é a mensagem por trás dos três filmes publicitários discutidos a seguir.

## **5 COZINHANDO NOS COMERCIAIS DA TV: DISCUSSÃO SOBRE TRÊS PEÇAS PUBLICITÁRIAS**

Vídeos publicitários elaborados para produtos e eletrodomésticos que visam substituir etapas na preparação dos alimentos e economizar tempo e trabalho para o cozinheiro/consumidor não faltam na televisão brasileira. Citaremos aqui três exemplos: peças criadas para o tempero Knorr Meu Feijão, a sopa instantânea Vono e a panela de pressão elétrica Viva Digital Philips Walita.

O primeiro filme, do tempero Knorr Meu Feijão, faz parte da campanha “Família”, que foi criada pela agência Borghi/Lowe em 2013 (PORTAL DA PROPAGANDA, 2013). A campanha é composta por quatro vídeos de 15 segundos que apresentam produtos da linha Knorr Meus Temperos: além do específico para feijão, há produtos para arroz, bife e filé de frango. As peças transcorrem na residência de uma família de quatro pessoas, sendo que a personagem principal é a mãe, uma mulher na casa dos 30 anos.

No vídeo, essa personagem afirma que, com o tempero Knorr Meu Feijão, “não tem erro” para preparar um feijão saboroso. O uso do produto garantiria resultado satisfatório com o mínimo de esforço: “é um, dois e pronto!”, diz a personagem, enquanto as cenas mostram o

tempero sendo adicionado a uma panela com água e feijão cru, o feijão sendo misturado com uma concha e o preparo já pronto, resumindo, em segundos, um processo que dura horas.

A personagem garante que o tempero faz a empreitada ficar mais fácil que ganhar do filho no videogame, ação que aparece na cena a seguir. A cena final do vídeo mostra que o produto tem versões para feijão preto e carioca. A marca afirma que a linha Knorr Meus Temperos “foi pensada para o consumidor que aprecia o sabor, mas que não tem muito tempo para ficar na cozinha” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2013, s/p). A peça publicitária reflete essa mensagem, mostrando que o preparo de feijão em casa pode ser rápido, prático e agradável, comparável com a ludicidade de um jogo de videogame.

Se antes da industrialização preparar feijão podia começar com o plantio da leguminosa, o processo atual é extremamente simplificado com o uso do “atalho culinário”, que além de eliminar várias etapas supostamente complexas, dispensa o cozinheiro de dominar todo o processo produtivo de uma mercadoria pela qual ele é teoricamente responsável. O vídeo mostra que, atualmente, não é necessário nem mesmo saber construir um perfil de sabor agradável, já que a tarefa reduziu-se a colocar o feijão na panela, junto com água e a mistura pré-selecionada de temperos, e aguardar seu cozimento. O cozinheiro não precisa mais dominar os demais passos envolvidos no preparo, já que esse “atalho culinário” é capaz de tomar as decisões certas em seu lugar. Esse cozinheiro então nunca chegará a aprender a realizar a tarefa sem essa ajuda, e, com o tempo, vai dispensar completamente a preocupação com quais seriam as decisões e os passos necessários para alcançar tal resultado, tornando-se completamente dependente do produto e concretizando a degradação do trabalho.

O vídeo ainda reforça o aspecto lúdico que a tarefa, antes tão complexa, adquire com o uso do produto anunciado. Fica implícito na mensagem que alcançar o resultado esperado ao preparar o prato – conseguir um feijão “muito gostoso” – é algo extremamente complicado sem a ajuda que o produto oferece. No entanto, com a aquisição e o uso do tempero, o cozinheiro encontra-se a poucos e simples passos de conquistar o resultado desejado todas as vezes, sem sofrimentos e frustrações.

Evitar um esforço desnecessário é algo prometido também no segundo exemplo, “Que tal uma VONO® agora?”, filme de 30 segundos produzido em 2011 pela agência Fischer América para a Vono, marca de sopas individuais instantâneas da Ajinomoto (AJINOMOTO, 2011). A personagem principal do vídeo é também uma mulher na casa dos 30 anos, mas diferentemente do vídeo anterior, que estrelava uma mãe de família, deixa-se implícito que essa divide sua casa apenas com um cachorro.

O comercial mostra a personagem chegando em casa e sentando no sofá, junto com o animal de estimação, para assistir a um programa na TV em que um chef de cozinha com sotaque francês ensina a fazer sopa de abóbora com carne. Ela se levanta e prepara uma sopa instantânea Vono do mesmo sabor enquanto a locutora reforça que esse processo leva apenas 15 segundos e rende uma “refeição [...] feita com ingredientes naturais [...] perfeita para você relaxar”. Quando a personagem volta ao sofá, já aproveitando sua sopa, o chef anuncia que vai começar a descascar a abóbora. A personagem comenta com seu cachorrinho, em tom jocoso: “Descascar abóbora? Vai lá descascar!”. Seu tom de voz e o prazer com que parece saborear o prato, sentada confortavelmente no sofá, dá a entender que o preparo da sopa seria cansativo e desinteressante. Em seu site, a marca afirma que “VONO® oferece tudo o que o consumidor deseja após um dia corrido: uma refeição leve, prática e muito saborosa” (AJINOMOTO, 2011, s/p), mensagem reforçada na narrativa da peça.

Novamente nesse exemplo etapas teoricamente importantes para se preparar uma sopa de abóbora com carne – descascar o fruto, sem falar em plantá-lo, ou mesmo em envolver o animal que fornece a proteína da receita – podem ser terceirizadas para uma versão em pó liofilizado da receita, um produto da indústria alimentícia. Em um grau ainda mais profundo que no caso narrado no comercial do tempero Knorr Meu Feijão, o cozinheiro aqui nem mesmo precisa conhecer os ingredientes que compõem a receita. Reconhecer uma abóbora no supermercado, por exemplo, não é mais necessário. Não é preciso saber escolher o fruto e a carne em perfeito estado, nem descascá-los e porcioná-los, ou definir a proporção com que esses dois ingredientes principais devem ser adicionados à panela, e nem mesmo entender qual é o perfil de sabor a ser construído por eles e pelos temperos adicionados. O tempo de cozimento também não é um problema.

Com a ajuda do produto anunciado no vídeo da Vono, o cozinheiro alcança o resultado – um prato pronto – sem a necessidade de dominar nenhuma das etapas do preparo desse prato, já que essas são todas substituídas pelo ato de dissolver o conteúdo de um envelope em água quente. A habilidade necessária para o trabalho é quase nula, e dificilmente cozinhar poderia ser mais simples que isso. Na tentativa de evitar a frustração na cozinha, mas também de economizar o escasso tempo da vida contemporânea – já dividido entre muito trabalho e pouco lazer, como no caso da personagem que chega em casa e entrega-se à televisão na companhia do animal de estimação – o preparo em pó pode ser apresentado como um verdadeiro salva-vidas, que facilita a vida do cozinheiro, e o livra de tantas preocupações em potencial.

Além disso, o vídeo promete um resultado de alguma maneira comparável ao alcançado pelo profissional, um chef de cozinha francês, uma figura que concentra um imaginário de cozinha de alta qualidade e sofisticação. O vídeo ilustra de forma interessante o cenário apontado por Pollan (2014): um interesse muito maior por ver alguém cozinhando do que por efetivamente cozinhar, o que também contribui para gerar trabalhadores menos envolvidos em suas tarefas produtivas.

Esse envolvimento é também pouco necessário com o uso do produto anunciado pelo terceiro vídeo, que foi elaborado pela empresa varejista Polishop para exibição no canal próprio Polishop TV, e que por isso conta com um tempo maior que os demais, de 2 minutos e 7 segundos. A intenção é apresentar a panela de pressão elétrica Viva Digital Philips Walita e seus usos para potenciais compradores, que podem adquirir o produto por telefone, pelo site ou em lojas físicas (POLISHOP, s/d). O vídeo não traz personagens, apenas cenas que exploram a panela sendo utilizada e pratos apetitosos que teriam sido preparados nela, acompanhados por uma voz feminina que narra especificidades e usos do equipamento.

Imagens e voz ressaltam a sofisticação e a modernidade da panela: as cenas exibem o “*display* digital” e os componentes do equipamento sendo utilizados, aparentemente sem dificuldades. Outro ponto interessante é que apesar de mostrar cenas de mãos femininas cortando ingredientes, operando a panela e decorando os pratos prontos, a locutora salienta a autonomia do equipamento com frequência: com ele, a publicidade garante, é possível “encontrar o jantar pronto,quentinho e saboroso todos os dias, sem depender de ninguém”, pois “você nem precisa vigiar o preparo” enquanto a panela “prepara os alimentos sozinha e deixa tudo no ponto certo”: o equipamento desliga automaticamente após o tempo programado de uso se esgotar.

O discurso do comercial dá destaque também à rapidez, comentando os poucos minutos necessários para preparar peixes, batatas e assados (minutos esses que letras miúdas na tela explicam ser contados a partir do momento em que a panela atinge o ponto de pressão). O produto é elogiado ainda por sua segurança, precisão e facilidade de uso: “é só selecionar um dos programas automáticos no seu *display* digital, escolher com ou sem pressão e pronto, fácil demais”, explica a locutora.

Não é coincidência que seja no comercial do equipamento que a informatização do processo de trabalho apareça com força total. Como discutimos anteriormente, as máquinas substituem determinadas tarefas humanas com tanta eficiência que, atualmente, aprender determinado ofício pode implicar unicamente em saber operar a tecnologia que realiza tal

ofício. Ao adquirir a panela de pressão elétrica anunciada, o cozinheiro/consumidor já não precisa saber lidar com tempo, temperatura e nem mesmo com o equipamento tradicional no cozinhar – a panela convencional –, mas sim com a tecnologia que domina o conhecimento de como fazer tudo isso.

Além disso, o que o comercial diz, de maneira implícita, é que a panela de pressão elétrica da marca se contrapõe ao uso potencialmente complicado, demorado e perigoso de uma panela de pressão convencional, ou até mesmo de outras panelas utilizadas no fazer culinário doméstico. Assim como nos outros dois comerciais que ilustram a discussão, o produto anunciado aqui também apresenta o objetivo de “poupar” o cozinheiro da frustração, do medo do fracasso e da incerteza de como realizar os passos necessários para alcançar o produto desejado. A possibilidade de cometer certos erros, como cozinhar demais ou de menos determinado alimento, ou equivocar-se no uso de um equipamento mais rudimentar, diminui consideravelmente, o que também contribui para apartar o cozinheiro do conhecimento que teoricamente lhe seria necessário para denominar-se como tal.

Os três comerciais apresentam o cozinhar como algo complicado, chato, demorado e propenso ao fracasso, o que afasta o potencial cozinheiro dos aprendizados e das tarefas necessárias ao processo, levando-o em direção a atalhos e tecnologias que assumem a responsabilidade pelas mesmas. Isso nos mostra não apenas três empresas interessadas em vender seus produtos, mas também pistas de que essa visão negativa do cozinhar pode ser algo já aceito socialmente.

## 6 COMUNICAÇÃO E CONSUMO DO FAZER CULINÁRIO

Os vídeos publicitários de Knorr Meu Feijão, Vono e Viva Digital Philips Walita têm em comum sua maneira de representar o cozinhar na atualidade como uma tarefa que precisa da ajuda de um intermediário. Para Rocha (1990), esse tipo de mensagem publicitária é capaz de refletir o contexto sociocultural em que vivemos. O autor vê a publicidade como tradutora dos sistemas culturais das sociedades contemporâneas, e os anúncios seriam, ao mesmo tempo, uma vitrine para um mundo idealizado e um mostruário daquilo que nos falta na realidade em que efetivamente vivemos. Rocha (1990, p. 25-26) entende que “cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo, na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver”.

A publicidade revela então o *ethos* discursivo de um grupo, o que Maingueneau (2011) define como um jeito socialmente aceitável de se comportar que é identificável em função do conjunto de representações sociais ativadas pela enunciação.

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve (MAINGUENEAU, 2011, p. 19, grifo do autor).

Para Maingueneau (2000), cada peça publicitária traz um rastro linguístico constituinte da cena de enunciação, ou seja, uma situação de comunicação mais profunda que é imposta pelo discurso estabelecido e aceito socialmente e, ao mesmo tempo, legitimadora desse. Para o autor, o êxito da publicidade depende de uma construção familiar ao coenunciador, ou sujeito/consumidor, uma situação de comunicação em que esse tenha acesso ao que foi dito em função da maneira como o enunciador se expressou, seu idioma social, já que “o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente identificados” (MAINGUENEAU, 2000, p. 99).

Nesse contexto desenvolvido a partir de Rocha (1990) e Maingueneau (2000, 2011), o discurso publicitário poderia ser visto não como uma ferramenta de controle ou prescrição social (ou pelo menos não apenas dessa forma), mas principalmente como uma maneira de categorizar e organizar a vida em sociedade, apresentando o consumo como apaziguador de potenciais anseios. Para Canclini (1995, p. 42-43, tradução nossa), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, e consumir é um ato ativo: é “participar de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelas maneiras de utilizá-lo” (*Ibidem*, p. 44, tradução nossa).

Assim, consumir não significa apenas adquirir e utilizar um objeto em função de sua utilidade, mas também usufruir das relações estabelecidas com ele e a partir dele. Cada produto traz uma carga simbólica atribuída cuja percepção de valor é compartilhada pelo grupo social e qualifica aquele sujeito/consumidor que reconhece sua serventia física e simbólica e sabe consumi-lo com fruição (BOURDIEU, 1983, 2007).

Além disso, o consumo também não se restringe apenas a produtos, mas estende-se a práticas e fazeres presentes na vida cotidiana (BOURDIEU, 1983, 2007; CERTEAU, 1994, 1995). A publicidade, então, não está apenas comunicando um produto ou serviço a ser

consumido, mas algumas das maneiras possíveis de se relacionar com ele. As peças publicitárias selecionadas não estão apenas vendendo tempero, sopa ou panela de pressão, mas para além do valor de uso e simbólico desses produtos, oferecem ao consumidor a possibilidade de um consumo também utilitário e simbólico do fazer culinário doméstico.

Isso não significa, no entanto, que o consumo se dará apenas da maneira como a narrativa publicitária ensina. Para Certeau (1994, 1995), é falsa a suposição de que as pessoas recebem ideias, valores e produtos impostos pelo mercado de forma passiva, conformista e uniforme. O autor desloca a atenção de um consumo supostamente passivo para a criação anônima, nascida da prática do desvio no uso desses produtos e fazeres.

A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante (CERTEAU, 1994, p. 39, grifo do autor).

Certeau (1994) batiza de “artes do fazer” as táticas populares que geram maneiras singulares na hora de transpor as regras e utilizar, na “vida real”, o que é oferecido pelo mercado. Luce Giard (1996), sua parceira de pesquisa, vê grandes exemplos de tais táticas nas práticas culinárias, que a autora vê situadas no nível mais elementar, necessário e desprezado da rotina. “O cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada”, diz Certeau (1995, p. 38), e, na cozinha, “cada refeição exige a capacidade inventiva de uma miniestratégia para fazer mudança, por exemplo, quando falta um ingrediente ou não se dispõe do utensílio próprio para determinada receita” (GIARD, 1996, p. 219).

Na falta desse conhecimento empírico, entram aí os intermediários apresentados pelas três peças publicitárias comentadas: uma ajuda necessária para lidar com a potencial dificuldade e imprecisão do trabalho culinário doméstico. Isso representa uma nova forma de consumir o fazer culinário, adaptada a um cenário em que o trabalho é fragmentado, simplificado e informatizado.

Para Maingueneau (2000), a cena de enunciação de cada situação de comunicação, como no caso desses vídeos, é formada pela cena englobante – o tipo de discurso utilizado – e pela cena genérica – os papéis do enunciador e do coenunciador de dada situação de comunicação, que são inteligíveis para ambos. Nos casos discutidos, a cena englobante pode ser caracterizada como o discurso socialmente reconhecido como publicitário, enquanto na cena genérica tem-se como enunciador a marca, que visa apresentar e possivelmente vender seu

produto ao coenunciador, um potencial consumidor consciente desse objetivo. No entanto, Maingueneau (2000) afirma que a interação entre essas duas partes se dá efetivamente na cenografia, que ultrapassa a cena genérica e baseia-se inteiramente no familiar idioma social, um conteúdo já presente na memória coletiva, que dispensa explicações.

Assim, apresentar o cozinhar como um trabalho difícil de ser executado sem a ajuda de intermediários, como os produtos protagonistas dos vídeos, é reforçar uma crença social já instalada em nossa sociedade<sup>4</sup>. As etapas do trabalho que a compra e o uso do tempero, da sopa e da panela de pressão elétrica eliminam vão, aos poucos, perdendo sentido para o cozinheiro/consumidor. Observamos cenários midiáticos que refletem e refratam cenários sociais em que o cozinhar doméstico se transforma de forma contínua, podendo, com o tempo, até mesmo chegar a aliviar esse trabalhador, agora parcial e degradado, de qualquer necessidade de aprendizado relacionado à tarefa produtiva pela qual ele é responsável.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os filmes publicitários criados para o tempero Knorr Meu Feijão, a sopa instantânea Vono e panela de pressão elétrica Viva Digital Philips Walita têm em comum a forma como apresentam o cozinhar na atualidade: uma tarefa compartimentada, que necessita de auxílio, seja de um “atalho culinário”, de um prato pronto ou de um equipamento elétrico. O fazer culinário doméstico é comunicado de maneira a ser evitado em sua totalidade ou em etapas de seu processo: é algo desnecessário, como mostra o comercial da sopa; ou muito mais difícil e menos divertido que jogar videogame, como sugere o comercial do tempero; e mesmo impreciso e complicado, como está implícito no comercial da panela de pressão elétrica. Essas mensagens ajudam a criar a percepção de que essa, como outras formas de trabalho, se transformou fortemente com a chegada da industrialização e da tecnologia que alienam o trabalhador da totalidade de sua atividade produtiva, podendo inclusive estar a caminho de se tornar obsoleta.

Apresentar o cozinhar como algo complexo, que precisa de toda a ajuda que se encontra disponível, aparece nas entrelinhas das narrativas comunicacionais discutidas, o que mostra a

---

<sup>4</sup> Não passa despercebido que as personagens principais dos três vídeos são do sexo feminino, o que pode mostrar que o cenário socialmente aceito, reproduzido nesses discursos publicitários, é de que as mulheres são as verdadeiras responsáveis pela cozinha doméstica. Optamos, no entanto, para deixar essa discussão para outro momento.

quem estuda Comunicação que são cenas validadas socialmente, familiares aos sujeitos/consumidores. Essa cenografia deixa então em segundo plano o fato de que o objetivo do discurso publicitário é potencialmente vender um produto, e passa a funcionar em outro nível, como legitimadora da necessidade do intermediário culinário oferecido no cenário atual.

A mudança é sutil, mas pode ser muito eficaz. Oferecer um produto a alguém que sabe que se quer vendê-lo é uma coisa bem diferente de construir, junto a ele, um cenário em que sua realidade é tão complicada, tão difícil, que deve ser encarada com o auxílio desse produto facilitador. Dessa maneira, as peças discutidas reforçam o percurso histórico que transformou o trabalho, incluindo o trabalho culinário doméstico, em uma tarefa compartimentada, da qual o cozinheiro pode acabar, muito em breve, conhecendo apenas a parte informacional.

Os três filmes publicitários aqui discutidos ilustram esse quadro. Em lugar de esforço, imprecisão e fracasso, é mais fácil delegar a atividade aos “atalhos culinários” que garantem o feijão com sabor e aroma agradável, ao pó que misturado com água quente substitui o trabalho de descascar abóbora para fazer sopa, ou à panela que acerta o ponto da receita sem a necessidade de supervisão. Indiretamente, os vídeos nos mostram uma sociedade em que as pessoas cada vez menos querem ou podem cozinhar, e ensaiam um futuro em que essa tarefa pode ser totalmente delegada à indústria alimentícia e a equipamentos tecnológicos, completando o ciclo de degradação do trabalho observado desde a Revolução Industrial.

## REFERÊNCIAS

AJINOMOTO. Nova propaganda de VONO® destaca a facilidade na preparação da sopa individual. 2011. Disponível em <<http://www.ajinomoto.com.br/imprensa/releases/208/nova-propaganda-de-vonoreg-destaca-a-facilidade-na-preparacao-da-sopa-individual>>. Acesso em 6 jan. 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX**. Rio de Janeiro: LTR, 1987.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. Campinas: Papyrus, 1995.

\_\_\_\_\_. **A invenção do cotidiano: 1 - Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CONTRERAS HERNÁNDEZ, Jesus. A modernidade alimentar: Entre a superabundância e a insegurança. **História: Questões & Debates**, Curitiba, jan./jun. 2011, nº 54, nº 1, pp. 19-45. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/historia/article/view/25736>>. Acesso em: 22 nov. 2016.



- FISCHLER, Claude. **El (h)ominívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995.
- \_\_\_\_\_. The “McDonaldization” of culture. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (org). **Food: a culinary history**. Nova York: Penguin Books, 1999, pp. 530-537.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización**. Cidade do México: Ed. Gdjalbo, Mexico, 1995.
- GIARD, Luce. Cozinhar. In: CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano: 2 - Morar, cozinhar**. Petrópolis: Vozes, 1996. pp. 211-332.
- GOODY, Jack. **Cocina, cuisine y classe**. Barcelona: Gedisa, 1995.
- HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. “Postmodernization, or the informatization of production”. In: \_\_\_\_\_. **Empire**. Cambridge/Londres: Harvard University Press, 2000, pp. 280-303.
- HOBBSBAWN, Eric. **A era das revoluções (1789-1848)**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: Aquisição alimentar domiciliar per capita - Brasil e Grandes Regiões**. IBGE; Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Diretoria de Pesquisas Coordenação de Trabalho e Rendimento: Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008\\_2009\\_aquisicao/pof20082009\\_aquisicao.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009_aquisicao/pof20082009_aquisicao.pdf)>. Acesso em: 28 maio 2016.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2000.
- \_\_\_\_\_. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2011. pp. 11-30.
- MARX, Karl. “Introdução à crítica da economia política”. In: \_\_\_\_\_. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1991, pp.109-131.
- \_\_\_\_\_. **O capital: Crítica da economia política**. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1996.
- PELLERANO, Joana A. **Embalados e prontos para comer: Relações de consumo e incorporação de alimentos industrializados**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.
- POLISHOP**. Panela de pressão elétrica Viva Digital Philips Walita. s/d. Disponível em: <[http://www.polishop.com.br/panela-de-pressao-eletrica-viva-digital-philips-walita/p?utm\\_source=youtube&utm\\_medium=post&utm\\_campaign=160905\\_vivadigital](http://www.polishop.com.br/panela-de-pressao-eletrica-viva-digital-philips-walita/p?utm_source=youtube&utm_medium=post&utm_campaign=160905_vivadigital)>. Acesso em 4 jan. 2017.
- POLLAN, Michael. **Cozinhar: Uma história natural da transformação**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.
- PORTAL DA PROPAGANDA**. Knorr lança campanha para a linha de temperos “Meus pratos”. 2013. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/34679-knorr-lanca-campanha-para-a-linha-de-temperos-meus-pratos>>. Acesso em 4 jan. 2017.
- RITZER, George. **The mcdonaldization of society**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1996.
- ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.
- SENNET, Richard. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2009.





SHORT, Frances. **Kitchen secrets: The meaning of cooking in everyday life.** Nova York: Berg Publishers, 2006.

SIMMEL, Georg. “O dinheiro na cultura moderna”. In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade.** Brasília: UnB, 1998, pp. 23-40.

SUTTON, David. Cooking skills, the senses, and memory: “The fate of practical knowledge”. In: COUNIHAN, Carole; VAN ESTERIK, Penny (eds). **Food and culture: a reader.** 3a ed. Nova York: Routledge, 2013, pp. 299-319.

ZEPEDA, Lydia. Carving values with a spoon. In ALLHOFF, Fritz; MONROE, Dave (eds.). **Food and philosophy: Eat, think, and be merry.** Malden: Blackwell Publishing Ltd, 2007. pp. 31-44.

*Original recebido em: 23 de fevereiro de 2017*

*Aceito para publicação em: 26 de agosto de 2018*

*Joana A. Pellerano*

Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) com bolsa CAPES-PROSUP, mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e em Comunicação e Gastronomia pela Universitat de Vic (Espanha).



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons.

