

Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



Instituto de Comunicação e Informação  
Científica e Tecnológica em Saúde

## **Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS)**

Alice Gatto

**Não importa a comida. Ela fica mais gostosa com *Coca-Cola***

Narrativas publicitárias e suas implicações em saúde

Orientador  
Wilson Couto Borges

Rio de Janeiro  
2020

Linha de Pesquisa: Informação, Comunicação e Mediação em Saúde

Alice Gatto

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação e Saúde (PPGICS), do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict) para obtenção do grau de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Wilson Couto Borges

Rio de Janeiro

2020

Um sabiá me disse que o pacotinho de alimentos cientificamente dosados que lhe ponho na gaiola, não vale uma minhoca viva ou uma goiaba madura. O canário explicou-me que durante a fabricação desse cibo racional perdia-se a maior parte do que gostavam os pássaros. Ideias de sabiá a de canários, engaiolados e analfabetos. Ou de peixinhos de aquário. Pretensões do instinto.

*Luis da Câmara Cascudo*

Não é fácil trabalhar cientificamente os sentidos.

*Sigmund Freud*

## AGRADECIMENTOS

Sou muito grata ao PPGICS pela acolhida do meu projeto, que se desdobrou nessa dissertação, e pelas oportunidades que o programa me proporcionou nesses dois anos de mestrado. Agradeço a CAPES pelo fomento para a produção da minha pesquisa.

Agradeço a todos os professores, e trabalhadores da secretaria e da administração de ensino, que durante esse percurso atravessaram minha trajetória. A professora Inesita Soares de Araújo, que desde a especialização, acompanha parte do meu desenvolvimento acadêmico e participou da minha banca de qualificação com comentários valiosos para a conclusão dessa escrita. A professora Maria Cláudia Veiga Soares Carvalho, pela exposição entusiasmada da complexidade do consumo alimentar, tanto na disciplina eletiva que tive a chance em assistir quanto durante a participação em minha banca de qualificação com sugestões preciosas para a finalização desse estudo.

Ao meu orientador, Wilson Couto Borges, pelo tempo de partilha e investimento nas minhas elucubrações aceleradas, no ritmo da associação livre. Eu, e “as Alices” que em mim habitam, somos todas muito gratas por cadenciarmos o descompasso em passos mais sólidos rumo a um conhecimento que nos mobiliza. Muito obrigada pela generosidade, Wilson.

Agradeço aos queridos e queridas da minha “Turma do Amô”, foi uma sorte e tanto caminhar com vocês nessa jornada. Agradeço ao colega de turma, que se tornou amigo, Glauber, por estar nessa empreitada desde a especialização, e ter mais fé em mim que eu mesma, torcendo pelas conquistas acadêmicas. Agradeço a compreensão de todos que conviveram com a minha versão holográfica, e mesmo assim, comemoraram a versão combo da holografia que talvez se renove com a aprovação do doutorado.

Agradeço a Maria do Carmo, por ter sido refúgio em tempos de tormenta. Agradeço, por fim, a todas as mulheres que vieram antes de mim, e quando diante das injustiças fizeram-se resistentes, caminhando para que eu pudesse experimentar uma realidade social com mais equidade entre os gêneros. A minha escrita se inscreve nas trilhas desse caminhar.

## RESUMO

Em nossa pesquisa, observamos tanto a presença da publicidade de Coca-Cola durante o programa BBB19, assim como em seu intervalo comercial. A epidemia de obesidade é combatida mundialmente por instituições de saúde, nosso pressuposto é que a emergência do combate a obesidade tornam visíveis os interesses mercantis que se misturam com habilidade às prescrições do saber oficial da saúde. Como o produto Coca-Cola sem açúcar.

Na atual perspectiva do cenário do capital financeiro, da globalização contemporânea, a consequência da convergência tecnológica é uma concentração sem precedentes da propriedade – Rede Globo e Coca-Cola.

Nosso horizonte é amplificar a prática comunicativa da publicidade articulada a compreensão do lugar da comunicação nos processos sociais e seus efeitos na saúde. Partimos do entendimento que essas narrativas são espaços simbólicos na disseminação de valores às práticas sociais e que as representações implicam na produção social de sentido a partir dos sistemas de signos projetados.

Palavras chave: Comunicação, Publicidade, Saúde.

## **ABSTRACT**

Our research, observes both presence of Coke advertising during the Big Brother Brasil 2019 (BBB19) exhibition, as well as in its commercial break. The epidemic of obesity is fought worldwide by health institutions, our assumption is that the emergence status of this fight against obesity made visible market interests that blends itself, skillfully, with the prescriptions of official health knowledge. Resulting in products such as Coke without sugar.

In the current perspective of the financial capital scenario, of contemporary globalization, the consequence of technological convergence is an unprecedented concentration of property – Globo Group and Coke. Our horizon is to amplify the communicative practice of advertising, articulating the understanding of the place of communication in social processes and its effects on health. We start from the understanding that these narratives are symbolic spaces in the dissemination of values to social practices and that these representations imply the social production of meaning from the projected sign systems.

Keywords: Communication, Advertising, Health.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – As personagens Verônica e Noêmia consomem <i>Magnum</i> , “Avenida Brasil” (Globo, 2012) -----	12
<b>Figura 2</b> – As personagens Verônica e Noêmia consomem sorvete <i>Magnum</i> , “Avenida Brasil” (Globo, 2012) -----	13
<b>Figura 3</b> – Os personagens Max e Carminha consomem sorvete <i>Magnum</i> , “Avenida Brasil” (Globo, 2012). -----	15
<b>Figura 4</b> – Os personagens Max e Carminha consomem sorvete <i>Magnum</i> , “Avenida Brasil” (Globo, 2012). -----	16
<b>Figura 5</b> – Os personagens Max e Carminha consomem sorvete <i>Magnum</i> , “Avenida Brasil” (Globo, 2012). -----	17
<b>Figura 6</b> – Cenas da primeira publicidade de <i>Coca-Cola sem açúcar</i> vinculada no intervalo comercial do BBB19 em 18 de março de 2019, na Rede Globo. -----	50
<b>Figura 7</b> – Cena final da publicidade de <i>Coca-Cola sem açúcar</i> vinculada no intervalo comercial do BBB19 em 18 de março de 2019, na Rede Globo. -----	51
<b>Figura 8</b> – Cenas da segunda publicidade de <i>Coca-Cola sem açúcar</i> vinculada no intervalo comercial do BBB19 em 18 de março de 2019, na Rede Globo. -----	52
<b>Figura 9</b> – Cenas da publicidade realizada pelo produto alimentício industrializado <i>Coca-Cola sem açúcar</i> no BBB19 21 em de março de 2019, na Rede Globo. -----	53
<b>Figura 10</b> – Cenas da publicidade realizada pelo produto alimentício industrializado <i>Coca-Cola sem açúcar</i> no BBB19 em 15 de janeiro de 2019, na Rede Globo. Retiradas do canal <i>Globoplay</i> . -----	80
<b>Figura 11</b> – Cenas da campanha publicitária de <i>Coca-Cola sem açúcar</i> vinculada no dia 15 de janeiro de 2019 no intervalo comercial do primeiro episódio do BBB19. -----	81
<b>Figura 12</b> – Cenas do episódio do dia 28 de janeiro de 2019 da novela “ <i>O Tempo não Para</i> ”. ---	82
<b>Figura 13</b> - Cenas da novela “ <i>Espelho da Vida</i> ” no dia 18 de março de 2019. -----	100
<b>Figura 14</b> – Cenas da novela “ <i>O Sétimo Guardião</i> ” no dia 18 de março de 2019. ----	100
<b>Figura 15</b> – Inserção publicitária de <i>Coca-Cola sem açúcar</i> no BBB19 no dia 21 de março de 2019. -----	103
<b>Figura 16</b> – <i>Prints</i> das postagens no perfil da novela <i>teen</i> da Rede -----	118

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Intervalos comerciais e anúncios de <i>Coca-Cola sem açúcar</i> -----	93
<b>Tabela 2</b> – Merchandising no BBB 19 -----	93

## LISTA DE SIGLAS

**AFP** – *Agence France-Presse*

**AUP** – Alimentos Ultraprocessados

**BBB** – *Big Brother* Brasil

**Conar** – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

**DCNT** – Doenças crônicas não transmissíveis

**ESPM** – Escola Superior de Propaganda e Marketing

**EUA** – Estados Unidos da América

**ICICT** – Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde

**FIOCRUZ** – Fundação Oswaldo Cruz

**MST** – Movimento dos Sem Terra

**OMS** – Organização Mundial de Saúde

**PeNSE** – Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar

**PPGICS** – Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação em Saúde

**PUC RJ** – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

**SBE<sub>m</sub>** – Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia

**SUS** – Sistema Único de Saúde

**UERJ** – Universidade Estadual do Rio de Janeiro

**UNAM** – *Universidad Nacional Autónoma de México*

**WHO** – World Health Organization

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>05</b>
<b>CAPÍTULO 1: MEMÓRIA E NARRATIVA</b>	<b>20</b>
1.1 IMAGINÁRIO SOCIAL E CULTURA	23
1.2 MAGIA E CAPITALISMO	30
1.3 MEIO TELEVISIVO: A REDE GLOBO	33
<b>CAPÍTULO 2: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E <i>MARKETING</i></b>	<b>41</b>
2.1 A ALMA DO NEGÓCIO <i>COCA-COLA</i>	49
2.2 NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS E OUTROS CONTOS	53
<b>CAPÍTULO 3: ALIMENTAÇÃO, CULTURA E SAÚDE</b>	<b>60</b>
3.1 OBESIDADE: EPIDEMIA E O CONTROLE DOS CORPOS	61
3.2 URBANIZAÇÃO AÇUCAREIRA E TERRITORIALIZAÇÃO RURAL	67
<b>CAPÍTULO 4: HEY, BROTHERS! <i>PLIM PLIM</i> COM <i>COCA-COLA</i></b>	<b>77</b>
4.1. O GRANDE IRMÃO <i>IT'S WATCHING YOU</i> : BBB 19	83
4.2. ABRA A FELICIDADE, SINTA O SABOR DE <i>COCA-COLA</i>	86
4.3 CORPUS DA ANÁLISE	91
4.4 ESTUDO EXPLORATÓRIO	91
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>108</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>122</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>132</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A pesquisa, o fazer pesquisa, implica impreterivelmente o pesquisador. O direito inalienável à alimentação revela a humanidade crua da fome já abordada por Josué de Castro (1946), e parte do afeto que nutre essa escrita. A proposta em discorrer sobre a alimentação narra a minha própria história, que é memória, imagem e inúmeras narrativas. A fome, e sua superação, estiveram presentes entre o preparo das refeições e trechos de relatos ao redor das incontáveis mesas fartas que tive a sorte em degustar e partilhar com a minha grande família materna. Na minha história, a fome é marcada com a morte de meu bisavô no ano de 1931 acometido pela febre tifoide na cidade de Itaperuna, no interior do Rio de Janeiro. Deixando minha bisavó e sete filhos, um deles meu avô materno, à sorte dos dias em que a penicilina não era presente e a saúde pública brasileira embrionária.

Cresci ouvindo histórias que me doíam o estômago só em pensar na dor que minha bisavó precisou passar ao ter que escolher quais dentre os filhos iriam ou não comer no dia seguinte. Meu avô falava com a boca cheia de saudades ao lembrar do gosto do angu que por tantas noites garantiriam a distância do apertar da fome em sua barriga. E foi da fome que as mãos da minha bisavó tiraram forças para fazer o que melhor sabia, cozinhar. Cozinheira de mão cheia começou cozinhando entre a vizinhança para se consagrar como banqueteira da cidade, foi inclusive a responsável pela comitiva do então presidente Eurico Gaspar Dutra quando este visitava Itaperuna. Algumas receitas permaneceram na família: o pudim de leite, que em tom de confissão denuncia o uso daquela colherinha de maizena – jamais admitida por uma cozinheira que se preze – ou a receita de bolo que perdura até hoje entre as bisnetas. Outras são só saudade e memória, memória essa que mantém viva, resgata, conserva, estimula (RICOEUR, 1994) e nutre meu amor pela alimentação, pela partilha à mesa e pela fome desperta entre o saber e o sabor.

Foi no Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação em Saúde (PPGICS) que pude materializar essas inquietações, afetivas e constituintes, da alimentação articuladas a minha trajetória acadêmica. As interlocuções entres os campos, convergindo para o recorte da publicidade de alimentos, surgiram ainda durante as graduações<sup>1</sup>. Na memória do conhecimento ainda recente, a primeira aula de Teoria da Comunicação I marcou, com encantamento, a distinção apresentada pela enfática narrativa da professora: “o jornalismo é Tântatos! O deus da Morte. Mas a Publicidade, Ahh! A publicidade é Eros! O deus do Amor”. Desde a época da

---

<sup>1</sup> Graduação em Comunicação com habilitação em Marketing – ESPM/RJ; Gastronomia – Universidade Estácio de Sá/*Alain Ducasse Formation*, ambas concluídas no ano de 2012.

graduação (publicidade na ESPM) me indagava à época quem conferiu tal chancela de verdade ao jornalismo? E que esse destino estático da publicidade como “o mal”, encobriria talvez as hierarquias que tecem o saber, e garantem o poder de um saber acima do outro. Esses desdobramentos do fazer comunicativo, narrativa publicitária versus narrativa jornalística, que promove essas distinções só compreenderia alguns anos depois de concluídas as graduações, durante as duas especializações cursadas<sup>2</sup>. Antes disso, durante a segunda graduação em Gastronomia, foi com a narrativa da leitura de Hervé This (2008)<sup>3</sup> implicando nada menos que o amor na construção da ciência da Gastronomia, que vi que, a princípio distintas, a articulação entre a Publicidade e a Gastronomia seria fértil na minha trajetória acadêmica. Para quem iniciou a formação acadêmica sob o respaldo do deus do amor, Eros, continuar a trilha do conhecimento nesses trilhos parecia o destino.

Nesta dissertação nossa proposta é analisar os vastos signos do universo alimentar que nutrem as narrativas publicitárias de *Coca-Cola sem açúcar* inserida em um produto cultural, *Big Brother Brasil*, na Rede Globo. Como objetivo geral a ser desenvolvido almeja-se estabelecer o diálogo ao que condiz a publicidade de alimentos e seus modos de narrar considerando que essas narrativas estruturam através das relações entre a indústria de alimentos e a de entretenimento, uma economia da atividade cultural. É nosso intuito investigar quais recursos servem a essas narrativas para tecerem sentido. A circularidade cultural proposta por Ginzburg (2006) nos serviu na observação dos entrecruzamentos das diferenças sociais materializadas dos textos, em nosso recorte, as narrativas publicitárias de *Coca-Cola sem açúcar* no BBB19. Ou das atividades da linguagem dessa produção cultural, dentre elas, como são ativadas as questões de memória e sob quais signos o consumo alimentar é proposto. Nossa expectativa foi também pôr em relevo as relações financeiras possibilitadas a partir da colonização dos processos de comunicação produzidos tanto por um canal de TV aberta, Rede Globo, quanto por uma indústria alimentícia de capital globalizado, *Coca-Cola*, através da análise de nove dias – de 15 de março a 23 de março de 2019 – do produto cultural *Big Brother Brasil* (BBB19).

---

<sup>2</sup> Especialização em Comunicação em Imagem, PUC/RIO, em 2015; e a especialização em Comunicação e Saúde, ICICT/FIOCRUZ, em 2017.

<sup>3</sup> ARAÚJO, Wilma M. C. *Alquimia dos Alimentos*. Brasília : Editora Senac-DF, 2008. Prefácio, no original : *Le principal me semble être celui de l'amour. Il n'est pas anodin que le même plat soit meilleur quand il est consommé en group que quand il est consommé par un être humain isolé. Il n'est pas anodin que nous ayons tous le sentiment que la cousine de nos grands-mères était bonne... alors qu'elles n'étaient manifestement pas très bonnes techniciennes. C'est, surtout, qu'elles ne nous donnaient pas des nutriments...mais de l'amour/* O principal caminho, eu acredito, é aquele do amor. Ele não é inexpressivo, pois mesmo um prato parece melhor quando é compartilhado com outras pessoas do que quando é consumido por uma pessoa isolada.

A escolha do nosso objeto se deu quando fomos surpreendidos com um anúncio de *Coca-Cola sem açúcar* na primeira festa da 19ª edição do *Big Brother Brasil*, no dia 15 de janeiro. O *reality* tem por narrativa mostrar “a verdade sem cortes”, e se vale do consumo de étlicos para constituir a realidade pretendida. Nos surpreendemos quando no primeiro dia de exibição do programa a festa que marcava o início da “casa mais vigiada do Brasil” foi nomeada “jantar especial” com *Coca-Cola sem açúcar*. Veremos, especialmente no capítulo 4, que a inserção publicitária que vai ao ar na edição do canal aberto, e a do *globoplay*, é expandida quando apresentada no canal por assinatura do programa, 24 horas por dia. Em nosso recorte de nove dias identificamos uma inserção publicitária de *Coca-Cola sem açúcar* no BBB19 e cinco inserções publicitárias do produto distribuídas em dois dias, durante o intervalo comercial do programa. Também identificamos que em um dos dias do nosso recorte, dia 18 de março, *Coca-Cola sem açúcar* anunciou em duas novelas da emissora – achamos que, para nossa argumentação do fluxo televisivo publicitário, considerar essas duas novelas nos auxiliaria na sustentação de nossa questão de pesquisa.

Durante essa escrita consideramos que a “surpresa” ao identificar a inserção publicitária de *Coca-Cola sem açúcar* no BBB19 dialogava com a nossa própria memória, uma memória afetiva de um tempo em que a publicidade era absorvida diluída no fluxo televisivo, fluída, como apenas mais um entretenimento como outro qualquer. O ano era de 1994, naquele tempo, a tela da televisão nos hipnotizava, imersos nos enquadramentos, cores, som e tudo o que a televisão oferecia. A memória que nos serviremos agora, o comercial da *Coca-Cola*<sup>4</sup> – e que em seguida alinhavaremos ao nosso objeto publicitário de análise, a publicidade de *Coca-Cola sem açúcar* no BBB19 – foi apresentado durante um intervalo inteiro do programa “Fantástico<sup>5</sup>”. Com duração de um minuto, na publicidade de 1994 um gracioso elefante nadava pelas águas de uma paradisíaca praia tailandesa em busca de uma *Coca-Cola* estupidamente gelada. O Fantástico ainda destinou um quadro inteiro do programa a produção da gravação do comercial de *Coca-Cola*. O que também nos serviu para mapearmos que essa empresa privada, umas das maiores consumidoras de açúcar do mundo (OXFAM, 2013) tece sua promoção na emissora servindo-se do espaço simbólico e também nutrindo as narrativas que circulam nesse espaço. Compreendemos que as narrativas da indústria cultural são espaços simbólicos na disseminação de valores às práticas sociais e que as representações implicam na produção social de sentido por meio dos sistemas de signos projetados por essas narrativas (ROMANO, 1997;

---

<sup>4</sup> *Coca-Cola* Brasil, “Elefante”. Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=h5ym417bUMw> .

<sup>5</sup> Programa semanal, exibido aos domingos, desde 1973, na Rede Globo.

HAMBURGUER, 2005; PALLOTINNI, 2012; SODRÉ, 2010; KELLNER, 2001; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004; BORGES, 2009; WILLIAMS, 2011).

Os saberes e práticas não existiriam fora de discursos específicos (HALL, 1997, p. 46). A empresa *Coca-Cola* – e seu produto, *Coca-Cola sem açúcar*, objeto publicitário que desdobramos nesta dissertação – atua em inúmeras esferas e deixa de ser apenas um produto – ou um extenso portfólio de produtos – quando se anuncia, ou se vincula (como patrocinadora), através dos meios comunicacionais – que são eles mesmos meios de produção (WILLIAMS, 2011). Essa marca também comunica, comunica sentidos que transbordam as bordas da linguagem-sistema de um *marketing* sinônimo de “eficiência técnica”. E é essa produção de sentidos que se torna elemento indispensável tanto para as forças produtivas quanto para as relações sociais de produção. Edgar Morin (2011) indicava que a “segunda grande industrialização” se processava nas imagens e sonhos, e que a alma era a nova África a ser conquistada. Plantações de cana-de-açúcar e a escravização da população negra não eram mais suficientes aos modernos meios de produção. Capitanear corpos e sujeitos era o que aquecia os circuitos de cinema (MORIN, 2011, p. 3). Essa passagem inicial do livro de Edgar Morin (2011) remete ao mote do que exploraremos ao longo dessa dissertação. E os sonhos e corpos capitaneados pelas imagens publicitárias? Essa “segunda industrialização” proposta por Edgar Morin (2011) remete que a conquista da “alma” – da minha própria alma – que me fez lembrar do comercial do “elefante” assistido em 1994, mas também não me fez esquecer da *Coca-Cola*.

Desde 2015 estamos atentos às narrativas publicitárias televisivas<sup>6</sup>. Naquele tempo, já nos motivava saber se a narrativa da ficção, “*Avenida Brasil*”<sup>7</sup>, serviria de palco para anúncios da realidade. Nosso recorte era aferir a presença de marcas de produtos alimentícios industrializados na trama. Identificamos ao todo três inserções publicitárias, de dois produtos distintos: duas inserções do sorvete *Magnum* e uma inserção de maionese *Hellmann's*, ambos os produtos da empresa *Unilever*.

Enquanto desenvolvíamos esta dissertação a então novela, que já fora objeto de pesquisa outrora, retornou a grade da programação da Globo como memória em “*Vale a Pena de Ver de Novo*”. Desde a década de 1980, a faixa de horário da programação da tarde é destinada a reprises das novelas da emissora – além da faixa da programação de seu canal aberto, o grupo Globo também possui um canal “*Viva*”, para assinantes de TV a cabo, destinado a reprises de diversos segmentos de seus produtos culturais. A narrativa ficcional de João Emanuel, “*Avenida Brasil*”, é mundialmente conhecida (PUCCI JUNIOR, 2014; FARIA,

---

<sup>6</sup> Comunicação e Imagem – Puc-Rio. “*Product placement* de produtos alimentícios industrializados na diegese de *Avenida Brasil*” com orientação de Arthur Itauassu.

<sup>7</sup> João Emanuel Carneiro, Rede Globo (2012).

2013) e também produto de exportação rentável para a Rede Globo (OBITEL, 2014, p. 135). Esses produtos culturais, neste caso, em sua categoria novela, promovem estilos e hábitos de vida da cultura socialmente percebida de maneira hegemônica (ROMANO, 1997, p. 25).

Nossa proposta para esta dissertação também se serve da prática publicitária que observáramos ainda em 2015, durante a pesquisa de especialização, especialmente porque, como veremos mais adiante, a *Unilever* permanece no fluxo televisivo publicitário da emissora Rede Globo, e é anunciante oficial do *Big Brother Brasil 2019* (BBB19), com o produto fralda descartável *Confort Intense*. Este produto aparece em todos os dias do nosso recorte – entre 15 de março a 23 de março de 2019 – ao anunciar o BBB19. Consideramos que o objeto comunicacional proposto, o *Big Brother Brasil 2019*, reproduz a prática publicitária atuante em novelas. As narrativas de ambos os produtos culturais da Rede Globo, novelas e *realities*, se adequam ao estudo das noções e práticas de mediação eletrônica envolvidas na produção e representação do mundo contemporâneo. Ambas produções são fenômenos “proto-interativos”, ou seja, seus capítulos são escritos enquanto a produção é exibida. Partimos do entendimento que essas narrativas são espaços simbólicos na disseminação de valores das práticas sociais e que as representações implicam na produção social de sentido a partir dos sistemas de signos projetados (ROMANO, 1997; HAMBURGUER, 2005; PALLOTINNI, 2012).

A publicidade aqui será pensada enquanto espaço de produção – e reprodução – do simbólico assim como fio condutor do tecido de “conjunto de convenções que são interiorizadas” no imaginário social. Tal qual Borges (2009, p.146) tratou as narrativas midiáticas, nosso argumento é que as narrativas publicitárias são também matéria prima nesse bolo que constitui o “midiático”. Verônica (Débora Bloch) e Carminha (Adriana Esteves) são duas das personagens que anunciam o produto *Magnum* em “*Avenida Brasil*”. Trouxemos nossa análise de 2015 em “*Avenida Brasil*” para a nossa atual discussão, uma vez que ao retornar a grade de programação, em “*Vale a Pena Ver de Novo*”, essa novela produz memória – que é também publicidade institucional da emissora, seja ao promover seus produtos antigos “*Avenida Brasil*”, seja ao promover as novas produções com as mesmas atrizes. Débora Bloch (Verônica) e Adriana Esteves (Carminha) estão, ambas, em duas produções da grade da Rede Globo em 2019: Bloch, na série “*Segunda Chamada*”<sup>8</sup>, e Esteves, na novela do horário nobre “*Amor de Mãe*”<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Minissérie “*Segunda Chamada*”, de Giovana Moraes, Maíra Motta e Victor Atherino, exibida às segundas-feiras e também disponível no *globoplay*.

<sup>9</sup> Novela com autoria de Manoela Dias.

Um dos conceitos centrais que iremos trabalhar é o conceito de memória (RICOUER, 1994). Memória, quinta esposa de Zeus, é quem “em cada mo(vi)mento de cada ente decide entre o ocultamento do Oblívio e a luz da Presença”.

Zeus confere ao seu poder o domínio da luminosidade desveladora, a indeclinável permanência no âmbito da Aparição, e assim o reinado de Zeus torna-se a vigência da mais vigorosa verdade (a mais vigorosa negação do Esquecimento, em que se dá o Não-ser) torna-se o poder esplendor infatigavelmente (TORRANO, 1981, p.84).

Veremos no próximo capítulo que a significação está em disputa (BORGES, 2009; COSTA LIMA, 1989; VITAL BRAZIL; 1988) e que os meios de comunicação, aqui pensados especialmente enquanto publicidade, desempenham papel central “na produção-difusão-ressignificação do que faz circular”, ativando o que lembrar e o que esquecer (BORGES, 2009, p. 49). E é essa (re)significação, do que lembrar e do que esquecer, que configura o que que apresentara Le Goff (1985) ao dimensionar as imagens enquanto documento e monumento, especialmente quando a dimensão de monumento se sobrepõe a de documento, e as ideologias servem a interesses particulares que a apresentam como interesses universais.

O que visamos com esses dois exemplos de publicidade na narrativa de “*Avenida Brasil*”<sup>10</sup> é apontar como esse espaço, agora sob um novo selo<sup>11</sup>, o de memória institucional (produto cultural, e propaganda institucional da emissora), vão ao longo dos anos vinculando-se em um processo de constante entrecruzamento de significações. Em uma perspectiva de concentração midiática, como veremos também no próximo capítulo – quando trataremos da Rede Globo e das relações de poder que se engendram na constituição das percepções dessas práticas – são muitos os mecanismos que se apropriam das produções culturais para que estas cumpram funções políticas instrumentalizadas em sistemas simbólicos. Achamos relevante para a nossa proposta, uma articulação com outros produtos de entretenimento televisivos, novelas e *realities*, por considerarmos os fluxos televisivos (WILLIAMS, 2016) constitutivos em sua forma de produzir “ordenamento de linguagem” loteados em um espaço/tempo de vinte e quatro horas de programação.

Passamos a inferir se a presença de personagens, especialmente as que são “reprises”, sob a condição de “memória”, não ocupam também outras “ressignificações”, alargando o processo de rememoração, uma vez que tanto a atriz Débora Bloch quanto a atriz Adriana

---

<sup>10</sup> “Avenida Brasil” não é objeto da presente dissertação. Entretanto, nesse jogo de memória produzidas, memórias apagadas, memórias reatualizadas, julgamos que seria oportuno dar ênfase a esse processo em que ficção e narrativas publicitárias se entrecruzam.

<sup>11</sup> Antes, quando exibida em 2012 e agora em “Vale a Pena Ver de Novo”.

Esteves estão novamente no ar. Se é plausível nossa inferência, o desafio passa a ser o de como observar o quanto possíveis afetações promovidas pela curiosidade em rever essas duas atrizes no “*Vale a Pena Ver de Novo*”. Que dispositivos são acionados com essa articulação entre passado “*Avenida Brasil*” e presente “*Segunda Chamada*” e “*Amor de Mãe*”? Consideramos que:

Os processos psicológicos envolvidos nesses programas são, em geral, os de apelo imediato: sentimentalismo, agressividade, erotismo, medo, fetichismo, curiosidade. Há uma dosagem de realismo e conservadorismo que, ao mesmo tempo, excita o desejo de ver, mexe com as emoções primárias e as aplaca no *happy end*. Tudo o que é posto em crise no decorrer do programa ou do texto ilustrado é restruturado no final. Umberto Eco refere-se, com justeza, a *estruturas de consolação* para qualificar o sentido desses procedimentos chamativos que mantêm a atenção de milhões de consumidores culturais (BOSI, 1992, p.321).

O primeiro anúncio de *Magnum* ocorre entre Verônica (Débora Bloch) e Noêmia (Camila Morgado). No jogo de cena da ficção, o comercial da realidade, *Magnum* sela a paz entre as até então rivais, Verônica e Noêmia. Esposas do polígamo Cadinho (Alexandre Borges), elas decidem unir forças contra uma terceira mulher, Alexia (Carolina Ferraz). Em uma cena de 3 minutos e 43 segundos, o produto é exposto durante 1 minutos e 47 segundos (Figuras 1 e 2). O cenário da inserção publicitária é a cobertura de Verônica. Esse núcleo, compõe a classe rica da novela, moradores da zona sul do Rio de Janeiro. Na narrativa de “*Avenida Brasil*”, *Magnum* é a conciliação entre as ex-inimigas, que brindam com o sorvete industrializado enquanto tramam contra a nova rival. Na cena, Verônica avisa a Noêmia que há *Magnum* na geladeira e cita o nome do produto oferecendo-o a sua atual cúmplice. Ambas estão sentadas no sofá, conversando e comendo o sorvete. Durante o diálogo as duas elogiam *Magnum* e relacionam o diálogo ao consumo do produto. A narrativa da ficção anuncia *Magnum* atrelado a um momento específico da novela. Sem saberem que eram casadas com o mesmo homem, Verônica e Noêmia eram até então amigas e frequentavam eventos sociais da alta sociedade carioca. Quando descobrem que Cadinho e Dudu eram a mesma pessoa, as personagens se tornam rivais. Os capítulos da novela avançam e as personagens descobrem que o polígamo – expulso por ambas de suas respectivas casas – está refugiado na casa de Alexia. E é nesse momento da trama que *Magnum* é anunciado em “*Avenida Brasil*”.

Burrowes (2008, p. 46) destaca que é através da experiência e do envolvimento entre o anúncio e a narrativa ficcional que se estabelecem as conexões afetivas entre as empresas anunciantes e o público. O que garante para o anunciante um impacto ainda maior que a apresentação racional de argumentos, já consolidadas e esperadas em uma propaganda no intervalo comercial, por ser uma norma socialmente configurada.

O que está sendo exibido não é, nos antigos termos, uma programação de unidades separadas com inserções específicas, mas um fluxo planejado, em que a verdadeira série não é sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõe o fluxo real, a real “radiodifusão” (WILLIAMS, 2016, p.100).

Sabemos se tratar de um anúncio quando assistimos ao intervalo comercial. A própria designação do espaço de fluxo televisivo indica a que se propõe: anunciar serviços e produtos durante o intervalo da programação da emissora. A diferença quando “dilui-se” a publicidade seja nas novelas, filmes ou no BBB19, é o envolvimento com a história, com os personagens, com a dinâmica da cena e da trama da produção cultural em que é inserido o anúncio publicitário. A seguir, o diálogo dessa primeira inserção publicitária de *Magnum* na novela:

- É o que dizem, a inimiga da minha inimiga é minha amiga. Paz! (Noêmia)
- Entre nós paz, mas, contra a Alexia, guerra! Vamos comemorar? Tô [sic] precisando de um doce, um doce. Quer um sorvete? (Verônica)
- Quero! (Noêmia)
- Tem *Magnum* na geladeira, vou pegar. (Verônica)
- Boa! (Noêmia)
- Olha, eu quero pegar tão pesado com a Alexia, que ela vai sentir saudades do dia que a gente destruiu o casamento dela. (Verônica)
- Sabe o que eu tive pensando? Será que a gente não devia ter deixado ela casar com o Rui? (Noêmia)
- Imagina! (Verônica)



**Figura 1** – As personagens Verônica e Noêmia consomem *Magnum*, “Avenida Brasil” (Globo, 2012).

- Será que a gente fez certo? De ter afastado os dois? Hum! É bom isso aqui! (Noêmia)

- É bom, né? [Referindo-se ao sorvete]. Não, amor, aquele casamento com o Rui era só fachada, pra [sic] fazer ciúmes no Cadinho. Mesmo se ela tivesse se casado com o otorrino, ela teria garfado nosso marido do mesmo jeito. (Verônica)

- Que humilhação! Que uma coisa é perder o marido pra [sic] você, sabe? Que tem filho com ele é uma pessoa sensata, mãe de família. (Noêmia)

- Amor, digo o mesmo pra [sic] você! Né? Uma pessoa de nível, civilizada, evoluída! (Verônica)

-Ah, muito obrigada! Outra coisa é perder pra [sic] aquela desclassificada da Alexia. (Noêmia)

- É, porque pior do que ser traída, é ser traída por uma mulher de quinta, né? (Verônica)

- Vamos parar com esse chororô? Eu sei que a vingança é um prato que se come frio [quando diz isso, a personagem Noêmia, aponta para o sorvete que está em sua mão] e é uma delícia poder se lambuzar com essa maravilha, né? [Faz alusão novamente ao sorvete *Magnum*]. Mas eu quero ver é o circo pegar fogo! Vamos estourar o cafofo [sic] dessa messalina (Noêmia).



**Figura 2** - As personagens Verônica e Noêmia consomem sorvete Magnum, “Avenida Brasil” (Globo, 2012).

A publicidade do sorvete explora nas duas inserções em “*Avenida Brasil*” a mesma ideia de campanha, conformando uma unidade no planejamento de comunicação da marca. *Magnum* é a prova concreta de conceitos abstratos que as imagens tornam visíveis (BURKE, 2017, p. 95). Na primeira inserção publicitária de *Magnum*, Noêmia e Verônica comemoram com o produto a nova fase entre as duas. Se elogiam, e se distinguem da nova rival enquanto

partilham o sorvete, a distinção também é marcada no diálogo que destacamos acima quando ambas se reconhecem – e se identificam – ao concordarem que *Magnum* é “muito, bom”, “uma maravilha”. Como vimos, até aquele momento as personagens passaram a se estranhar, para Noêmia, Verônica era uma socialite consumista e fútil. Já Verônica se referia a Noêmia como uma esnobe que gostava de galeria de artes. O abstrato mencionado por Burke (*ibidem*) tece a cena do anúncio de *Magnum*. Ao dividirem o gosto pelo sorvete ambas deixam suas diferenças de lado e tornam-se aliadas.

A segunda inserção publicitária do produto da *Unilever* conta com a lendária vilã da telenovela brasileira, Carminha (Adriana Esteves). A vilã seduz seu comparsa Max (Marcelo Novaes) com o sorvete *Magnum*. Em uma cena de 3 minutos e 4 segundos o produto é promovido por 2 minutos e 15 segundos (Figuras 3, 4 e 5). Normalmente, os intervalos comerciais são comercializados em categorias de 5 segundos, 10 segundos, 15 segundos com tempo máximo de 30 segundos – entre a programação normal da emissora, durante o intervalo comercial. Oportunamente, veremos que os blocos de intervalos do nosso objeto, o BBB19, variam de acordo com os dias da semana e da grade da Globo. O que convencionalmente são 30 segundos de anúncio no intervalo comercial entre uma programação e outra são ao menos o dobro de exposição de um produto quando inserido na narrativa de um produto cultural – novela, e também *reality show* – como observamos com o BBB19.

Em 2015, e novamente no “*Vale a Pena Ver de Novo*”, o cenário dessa segunda inserção publicitária de *Magnum* é a chácara da família de Tufão (Murilo Benício) – que junto com Max e Carminha compõem o núcleo do Divino, da família de Tufão. O ex-jogador de futebol goza dos benefícios financeiros que essa carreira lhe proporcionou e sustenta toda sua família, inclusive o cunhando, Max, amante de sua mulher Carminha. Apesar de serem ricos, o núcleo mantém os valores e costumes de uma típica família suburbana do Rio de Janeiro, assim, ainda residem no Divino, bairro fictício da trama que remete ao subúrbio carioca.

A marca também tece no imaginário social, que independente dos valores entre as classes – do Divino até a Vieira Souto<sup>12</sup> –, *Magnum* é consumido e adorado por quem o experimenta, ou seja, é uma unanimidade. A chácara em que a segunda inserção publicitária é ambientada não possui muitos luxos e é caracterizada de forma rústica, possui amplo espaço externo e uma casa simples, de madeira, com móveis antigos e pouca infraestrutura. Carminha chega a chácara com suprimentos para seu amante. Nesse momento da trama, o comparsa da vilã saiu da mansão do Divino e se abriga na chácara da família sem que ninguém saiba. O consumo do sorvete

---

<sup>12</sup> Rua nobre da zona sul carioca.

industrializado entra em cena como uma compensação, um agrado por parte de Carminha para o momento de tensão em que ela e o personagem Max enfrentam na novela.

Amante de Carminha, Max sente-se humilhado e desvalorizado pela família de sua mulher – Ivana (Letícia Isnard), irmã do cunhado, Tufão – ao mesmo tempo, o personagem também quer pressionar sua amante Carminha.

Deitado na cama apenas de sunga, Max é surpreendido pela vilã:

- De sunga a essa hora? Que isso? O bacana foi a praia? (Carminha)
- Que isso? Calma aí, desde quando eu te devo satisfação? Hein, minha querida? (Max)
- Como não deve? Não tô [sic] gostando nada desse seu arzinho superior não. Nariz empinado, tá muito autossuficiente pro [sic] meu gosto. Não tenta se enganar não, que sem mim tu não vive. Fiz comprinhas pra [sic] você. (Carminha)
- Comprinhas pra [sic] mim? (Max)
- Frutas, sorvete. Vem cá, vem ver! Coisa fina, meu amor. Eu imagino as “gororobas” que você deve tá [sic] comendo por aí. Aqui, oh, pra você matar as saudades lá de casa. E se animar. (Carminha)



**Figura 3** – Os personagens Max e Carminha consomem sorvete Magnum na sequência de cenas do capítulo 94, ao ar em 12 de julho de 2012, “Avenida Brasil” (Globo, 2012).

Na sequência da cena Carminha sai do quarto e vai caminhando para a sala, onde estão as compras que fez.

- Me animar, e te dar prazer, né? Dá um aí pra mim (Max)

Em seguida, Max faz referência ao sorvete *Magnum*:

- Já entendi a sua jogadinha, tu pensa [sic] que não. Já saquei a tua, eu sei bem o que você quer. Quer que eu volte pra aquela casa. (Max)



**Figura 4** - Os personagens Max e Carminha consomem sorvete *Magnum* na sequência de cenas do capítulo 94, 12 de julho de 2012, “Avenida Brasil” (Globo, 2012).

- É ruim não vou voltar não. Tô [sic] ótimo aqui, tô [sic] muito feliz aqui. (Max)
- Imagino. (Responde ironicamente Carminha)
- Aliás, eu acho que você devia fazer como eu. Dar um golpe naquele Tufão, entende? E sair fora cheia da grana, minha filha. Agora não, cê [sic] fica enrolando, enrolando e quantos anos? Doze anos Carmem Lúcia. Doze anos? Você não tem vergonha não? (Max)

Em cena, Max dá mais uma mordida no sorvete *Magnum*.

- Quem tem pressa come cru. Não conhece o ditado não? Ainda não chegou o momento de dar o grande golpe. (Carminha)

Dito isso, Carminha dá mais uma mordida no sorvete *Magnum*.

- [Com a boca cheia] - Não vai chegar nada. Você não tem coragem de jogar alto, entendeu? Vai faturar prêmio de consolação pro [sic] resto da vida. Recebendo colarzinho, roupinha, vintinho, cinquentinha aqui. (Max)

Carminha estava sentada a frente de Max, em uma mesa de apoio, que tinha um rádio e algumas bebidas. A vilã levanta e senta no colo de Max, agarrando-o. Ambos seguram e comem os sorvetes que têm em mãos.

- Cê [*sic*] tem razão. [E beija Max com a boca cheia de *Magnum*]. Chegou a hora mesmo de dar o nosso golpe. (Carminha)
- É, não vem me enrolar não, querida. Não vem que eu não vou mesmo, entendeu? Você acha mesmo que eu vou voltar pra aquela casa sem garantia? Tá muito da enganada, ainda mais depois daquela “mijada” que a Ivana deu em mim. Ô gordinha desgraçada, porra [*sic*]. (Max)

Deitada no colo do amante, a vilã morde o sorvete que está na mão de Max.

- Agora que eu tô [*sic*] mais louco mesmo. Cheio de ódio do Tufão rindo de mim. [Com a boca cheia de sorvete *Magnum*, o comparsa de Carminha vocifera]. Dando gargalhadinha, tá louco? Vai tirar onda da minha cara? (Max)
- Eu que morro de ódio de você! Ódio da sua teimosia. (Carminha)



**Figura 5** - Os personagens Max e Carminha consomem sorvete *Magnum* na sequência de cenas do capítulo 94, 12 de julho de 2012, “Avenida Brasil” (Globo, 2012).

Durante a especialização em Comunicação e Imagem na PUC-RJ a escolha da novela “Avenida Brasil” (de 2012), se deu por sua projeção nacional, e internacional. Naquele tempo, o cenário publicitário em novelas passou a ser considerado pelo Ibope (2014) um veículo de conteúdo, sob o nome de *merchandising* editorial – *product placement* – estratégia que insere

propagandas no seio das narrativas ficcionais. Com um investimento de 6 milhões de reais, o novo veículo já superava o investimento publicitário em rádio, e ocupava o sexto lugar no *ranking* de investimentos publicitários (OBITEL, 2014, p. 125). Durante nossa segunda especialização<sup>13</sup> em 2016 fomos contemplados com uma bolsa de iniciação científica<sup>14</sup> realizada no LACES/ICICT/FIOCRUZ. Essa experiência de pesquisa nos serviu para configurar o olhar da economia publicitária em televisão, quando nos deparamos com o patrocínio da empresa *Natura* no “*Jornal Nacional*” (JN), sob o selo de “reportagem especial” e o *slogan* “Globo Natureza”. Durante nossa análise também observamos a incidente propaganda institucional da emissora Rede Globo tanto durante os intervalos comerciais do JN, quanto durante a exibição do telejornal, por diversas vezes identificamos que durante o espaço do programa jornalístico eram anunciados outros programas da grade “*Esporte Espetacular*”, “*Globo Repórter*”, e etc.

Após essas formações, amadurecemos o olhar sobre essa área de conhecimento que é a Publicidade. Uma das dificuldades que nos deparamos durante a pesquisa com o BBB19, um entrave nos estudos da publicidade em televisão, foi o seu rastreamento. O conteúdo de análise proposto aqui, o BBB19, está disponível para assinantes em sua plataforma online *globoplay*. Porém, o intervalo comercial entre uma programação e outra não é disponibilizado por essa plataforma, exigindo que o pesquisador filme por conta própria a grade da programação com os intervalos comerciais ou pague para ter acesso a esse conteúdo publicitário. Essa primeira dificuldade gerou o questionamento quanto a questão da memória, e dos traços de memória que são (ou podem ser) apagados, especialmente ao que tange o rastrear de empresas que comercializam seus produtos e serviços nesse espaço de concessão pública que é a televisão.

Outro enfretamento que nos atravessou durante esses dois anos de mestrado foi a vasta percepção, e nomeação, do que se entende por publicidade. Vimos anteriormente que, em 2014, o *merchandising* editorial fora considerado veículo de conteúdo pelo Ibope 2014, firmando-se uma fonte de renda expressiva para as emissoras de televisão. Afinal, *merchandising* editorial é publicidade?

Achamos relevante para a nossa proposta considerarmos a Publicidade como toda a forma de construção de imagem e de promoção de vendas de um produto ou serviço. Embora dediquemos um capítulo, capítulo 2, à contextualização histórica da publicidade e das razões pelas quais entendemos que haja essa vasta distinção para a definição da publicidade, por enquanto, almejamos construir a expectativa na interlocução interdisciplinar que esse programa

---

<sup>13</sup> Comunicação e Saúde, PPGICS/ICICT/FIOCRUZ

<sup>14</sup> bolsista PIPDT “**Telejornalismo e saúde: análise da cobertura do Jornal Nacional**” – análise do JN entre os meses de maio de 2010 a abril de 2011, totalizando 193 dias de JN e 376 matérias de saúde .. Coordenação: Janine Cardoso e Izamara Bastos.

nos possibilita ressaltando o entendimento que essas múltiplas nomeações são sinônimos de publicidade, sendo assim: *merchandising*, *product placement*, propaganda, *marketing* ou até a mais recente nomenclatura que se prolifera nas redes sociais digitais, “recebidos”.

Intuímos que essa gama de nomeações dificultam o entendimento das relações de poder que se engendram na constituição das percepções dessas práticas e na atuação ao enfrentamento da produção das desigualdades sociais em saúde, especialmente ao que tange a população mais pobre.

Diante dessa exposição, o desenvolvimento da presente dissertação será apresentado em quatro capítulos, obedecendo a seguinte estrutura: o Capítulo 1 é o espaço onde destacaremos uma abordagem mais conceitual, contemplando os conceitos centrais desse trabalho, que são os de memória (RICOUER, 1994) e de narrativa (COSTA LIMA, 1989). Neste capítulo alinhavaremos esses conceitos a formação do imaginário social priorizando nossa discussão para as afetações e produção dessas afetações, especialmente ao que tange os veículos comunicacionais que servem ao nosso recorte, a televisão e a publicidade.

Já no capítulo 2 trataremos da publicidade, da propaganda e do *marketing*. Para ilustrar essa tríade nos serviremos das publicidades vinculadas de *Coca-Cola sem açúcar* durante os intervalos comerciais do BBB19. Trabalharemos nesse capítulo que a publicidade não pode ser pensada fora de um sistema de produção que gera sentidos e pertencimentos. No capítulo 3, nos interessa apontar as potentes conexões entre alimentação, cultura e saúde. Se tomarmos, por exemplo, o debate em torno da obesidade, o que representaria uma publicidade de *Coca-Cola sem açúcar* nesse contexto: um controle sobre os corpos ou a ampliação de uma epidemia?

Por fim, no capítulo 4, reservamos aquilo que qualificamos como uma dimensão mais analítica, colocando uma lupa no BBB19 à luz de nossas referências teóricas e opções metodológicas.

## CAPÍTULO 1: MEMÓRIA E NARRATIVA

Em nossa introdução acessamos a nossa própria memória para apresentar parte das inquietações que nos levaram até a publicidade de *Coca-Cola sem açúcar* no BBB19. Notamos a densidade do termo Memória quando recorremos as definições do dicionário. Derivado do latim, “memoria”, correlaciona-se a inúmeras áreas do conhecimento. Desde a ideia de “vestígio” ou “lembrança” até o método de Stanislavski de “memória afetiva” para atores (FERREIRA, 2010, p.1372). Com o avanço das tecnologias de comunicação, memória pode ser compreendida enquanto quantidade de armazenamento de dados, e inscreve-se em linguagens restritas para muita gente, em forma de *terabites*, *megas*, *HD*, *ran* e infinitudes de termos da informática que acumulam informação em nuvens e bancos de dados.

Voltemos a evocação da nossa própria memória para trilhar um dos aportes teóricos que nos servirão durante essa dissertação. Em sua compreensão fisiológica, a memória é traduzida por Freud enquanto uma gama de *modificações permanentes* do sistema psíquico (GARCIA-ROZA, 1984, p.79). Sendo um episódio atualizado constantemente de acordo com certa memória. E sendo assim, memória “que não se faz presente de só uma vez, e sim ao longo de diversas vezes”, registrada em vários tipos de indicações (MASSON, 1986, p.208). Também conserva, via inconsciente, traços mnêmicos inacessíveis ao consciente contendo sucessivas transcrições que “representam a realização psíquica de sucessivas épocas da vida” (VITAL BRAZIL, 1988, p.31). Por isso, nos apresenta Ricouer (1994), a memória só existe enquanto categoria discursiva, enquanto narrativa.

O que nos coloca a frente de outro conceito que iremos trabalhar, o de narrativa. A narrativa é o que dá sentido, inclusive, para a própria história social. É através da forma que é narrada que a ação do homem sobre o mundo vai sendo tecida a sua trajetória e revelando-se ser político por natureza (SILVA, 2007). A narrativa será pensada então enquanto ação de enunciação que através da linguagem pretende dar acesso a realidade social, e sendo assim, de natureza social. E é pela linguagem que experimentamos o passar do tempo, e sustentamos essa transição entre o ser e o não-ser, através dela. O tempo torna-se tempo humano na medida em que está articulado de modo narrativo. Em contrapartida, a narrativa produz significância, efeito de sentido, na medida em que esboça traços da experiência temporal (RICOUER, 1994, p.15).

Nossa concepção – é diversa: o conhecimento não só utiliza a linguagem, i.e.,

não apenas *trans-passa* para que acolha o que já estava ali, pleno e antes de sua intervenção. Conhecer é ver *na* linguagem e *pela* linguagem. Poderíamos dizê-lo de outro modo: se ver é sempre selecionar, a seleção adotada organiza de um certo modo o visualizável (COSTA LIMA, 1989, p.177).

Falar em linguagem, palavra conceito que sempre nos confrontou, desde o início, nos faz apelar para a poesia (com a expectativa em dizer o que a letra não diz, posto que o residual não se esgota, e nesses termos, a linguagem é também insuficiente para traduzir o que se propõe):

As três palavras mais estranhas. Quando pronuncio a palavra Futuro, a primeira sílaba já pertence ao passado. Quando pronuncio a palavra Silêncio, destruo-o. Quando pronuncio a palavra Nada, crio algo que não cabe em nenhum ser (SZYMBORSKA, 2011)<sup>15</sup>.

A poetisa polonesa subverte parte do fascismo da linguagem apresentada por Barthes (1977). No que obriga a dizer também promove as inúmeras brechas que nos faz refletir “os diferentes modos de apropriação cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.290). Ainda na poesia, Ferreira Gullar complementa a afirmação de Barthes (1977) quando nos diz que “a arte existe porque a vida não basta”, e por a arte, partimos desse espaço da criatividade que irrompe com as lógicas semânticas, léxicas e das sintaxes. Na impossibilidade em dizer, o sujeito cria. A citação de Costa-Lima (1989), anterior a de Wislawa Szymborska, coloca que nos constituímos enquanto sujeitos no movimento da substância desse atravessamento. A linguagem organiza o tempo, espaço em que o tempo lógico e cronológico se fundem e a cadeia de sentidos vai sendo tecida sempre na cadência desse tempo movediço que é linguagem e experiência. E por experiência, consideramos aquilo que é peculiar de cada um, e por mais que a “linguagem” seja (ou esteja) estabelecida – a cultura hegemônica, a ciência eurocentrada, o patriarcado – a matéria orgânica “sujeito”, que é bio e social, é também psico. E, sendo assim, a linguagem:

Essa espécie de cobertor cultural com a qual cobrimos esses corpos variados e diferentes tem lugares onde rasga, onde não pega, onde não chega, e simplesmente não pode corresponder ao que deveria cobrir (HOMEM; CALLIGARIS, 2019, p.11).

Somos, todas e todos, atravessados pela linguagem. É impossível se desenredar da linguagem, nada está fora dela. E quando falamos “impossível” a passagem de Góes (2008, p.16) nos serve à discussão, quando a autora diz se tratar do “ponto radical da falha”. Para nós, falar em linguagem sempre causou desconforto por sentirmos que a linguagem não abarca tudo

---

<sup>15</sup>SZYMBORSKA, Wisława. "Instante". In: \_\_\_\_\_. *Poemas*. Trad. Regina Przybycien. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

da experiência subjetiva, ao mesmo que tempo em que é *na* e *através* da linguagem que o sujeito – sujeito do inconsciente – elabora e produz sentido, efeitos de significância. Efeitos esses que são polifônicos, materializados, no *Real*<sup>16</sup> da linguagem.

Circe Navarro Vital Brazil (1988) desenvolve sua tese a partir de conceitos fundamentais à psicanálise, que não desdobramos aqui, mas nos serviremos da concepção do que seria essa aliança do laço social, que ordenaria as trocas simbólicas através da linguagem. Referindo-se à Lacan (1966), quando diz que essa troca “só é viável através da ordenação que a linguagem autoriza”, a dualidade natureza/cultura é substituída pela tríade natureza/sociedade/cultura (VITAL BRAZIL, 1988, p.27).

Instaura-se, através do simbólico, a ordem e a norma, que dizem ao sujeito o que ele é enquanto determinado em um universo sociolinguístico dado (VITAL BRAZIL, 1988, p.25).

A autora acrescenta em seguida:

Essa concepção lacaniana, redutivista, parece decorrer do modelo semiológico que embasa sua construção na cadeia dos significantes. A linguagem tem, indiscutivelmente, seu valor determinante, mas não é mais do que a representação desse valor determinante, uma vez que ele é mais amplo que a sua representação (VITAL BRAZIL, 1988, p.27).

Nesses termos, a ciência, assim como as leis, as artes, a cultura e a própria linguagem estão inscritas em lógicas que lhes são propostas (BARTHES, 1977). Uma visão de mundo, ou a presença de certos interesses que traduzem o sentido das coisas são trocas possibilitadas “pelo jogo de conceitos” já ali operantes (COSTA LIMA, 1989, p.86). E é pela linguagem, que esses jogos de sentidos, que preexistem ao sujeito, também o constituem. A ordem do símbolo é constituinte do sujeito, e é pela linguagem que se dá a mediação com o real (VITAL BRAZIL, 1988, p.45). Ginzburg (2006, p.20) acrescenta, que a cultura, a materialização das linguagens e seus fluxos, oferecem ao sujeito horizontes de possibilidades, “uma jaula flexível e invisível dentro da qual se exercita a liberdade condicionada de cada um”.

Entraremos agora no campo do simbólico, da produção de conhecimento na formação do imaginário social, e na cultura. Ginzburg (2006, p.18) com sua compreensão de circularidade cultural, nos servirá para colocarmos em relevo “eventuais elementos da cultura hegemônica, encontráveis na cultura popular”, e vice-versa. Até esse ponto, formulamos que a linguagem, que a narrativa, são também constituição subjetiva, e dessa forma, são o “conjunto de convenções que são interiorizadas” (BORGES, 2009, p.146) nessas produções que nos

---

<sup>16</sup> O *Real* é impossível de conhecer porque precisamente ele é tomado no tripé verdade-saber-real e dele não pode ser extraído para um emparelhamento com um dos dois outros termos. Do *Real*, é preciso mesmo sempre pronunciar que ele *depõe o conhecer*. Esta deposição do conhecer, Lacan a chama a demonstração do *Real*. É uma palavra assaz estranha, mas muito forte. O *Real* não se conhece, ele se demonstra (BADIOUS, 2013, p.77).

servirão – através do nosso recorte, a narrativa publicitária de *Coca-Cola sem açúcar* no BBB19 – para identificar quais ideologias são tecidas e sob quais signos.

Para isso, abordaremos nas próximas seções desse capítulo os efeitos de sentido tanto de memória quanto de narrativa inscritos na cultura e no imaginário social.

## 1.1 IMAGINÁRIO SOCIAL E CULTURA

Incumbido em promover a fé cristã entre os indígenas do Brasil colônia, Padre José de Anchieta esforçou-se para assimilar para essa população noções católicas, como o *Pecado*, no léxico de uma cosmogonia que desconhecia em sua tradição o sentido do pecado cristão. Bosi (1992, p.65) apresenta que servido da sintaxe tupi, o jesuíta, visando traduzir a fé cristã, aculturava o rebanho indígena.

O projeto em transpor para a fala do índio a mensagem católica demandava um esforço de penetrar no imaginário do outro, e este foi o empenho do primeiro apóstolo. Na passagem de uma esfera simbólica para a outra Anchieta encontrou óbices por vezes incontornáveis. Como dizer aos tupis, por exemplo, a palavra *pecado*, se eles careciam até mesmo da sua noção, ao menos no registro que esta assumira ao longo da Idade Média europeia? (BOSI, 1992, p.65).

O imaginário de um “desconhecido” que se fez conhecer via cultura cristã através de José de Anchieta também “se faz conhecer” através das narrativas dos produtos culturais contemporâneos. Durante uma das disciplinas eletivas<sup>17</sup> que cursamos ao longo do mestrado a fala de uma colega de turma nos chamou a atenção quanto a “disseminação”, e a constituição, desse imaginário social. A colega, mãe de uma menina de dois anos, optou por ainda não introduzir alimentos industrializados na dieta de sua filha. Enquanto mãe e filha brincavam a menina ofereceu para mãe sorvete, o que causou certo estranhamento na mãe que ainda não tinha apresentado o alimento para sua filha. Em um primeiro momento, a colega chegou a pensar que alguém tivesse oferecido sorvete para sua filha, até que lembrou, que em um dos episódios do desenho animado *Show da Luna* a personagem principal degustava o sorvete com seus colegas e qualificava o consumo como saboroso e prazeroso.

Aos poucos, o léxico, o universo simbólico dos consumos, as percepções vão sendo tecidas. Os fluxos de informações/entretenimento, marcado pelo ritmo acelerado e por uma linguagem digital pasteurizada marca uma nova conformação do espaço-tempo. A multiplicidade da capacidade de transmissão de conteúdo altera as dinâmicas sociais, e com isso as

---

<sup>17</sup> Disciplina oferecida pelo programa Pós-Graduação em Nutrição da UERJ, *Alimentação, Cultura e Saúde*, ministrada pelas professoras Fabiana Bom Kraemer e Flávia Campos, durante o segundo semestre de 2018.

percepções<sup>18</sup>. A sociabilidade produzida pelo desenho animado, serve-se também da narrativa alimentar, constitui e constrói imaginários sociais desde o berço. Provavelmente, a filha de dois anos da colega do PPG-ANS não precisaria consumir *ipsis litteris* o sorvete para a sua prática lúdica de brincadeiras com sua mãe, mas talvez possa-se levantar a reflexão que o consumo lúdico de sorvete confirme futuramente o consumo de fato desse alimento. Uma vez que esse foi inserido entre o seu universo semântico.

Voltando uns séculos no percurso da história no momento em que a imprensa, e a reprodução da escrita – sua disseminação e capilaridade – feriam gravemente “a ideia de cultura como privilégio” (GINZBURG, 2006, p.105) para adentrarmos nisso que Ricouer (1994, p.10) descreveu por imaginação produtora, presente em toda obra no processo metafórico, e assim, na competência em “produzir novas espécies lógicas por assimilação predicativa a despeito da resistência das categorizações usuais da linguagem”. O contato com a palavra impressa, aponta Darnton (1990, p.110) afetou o pensamento e os comportamentos “nos últimos 500 anos”.

Os textos, pensados também como tecnologia, “moldam a recepção dos leitores, por mais ativos que possam ser, criam um arcabouço e dão um papel ao leitor ao qual ele não pode se esquivar” (DARNTON, 1990, p.110). Com efeito, a tipografia, o estilo, as imagens e a sintaxe determinam como os textos transmitem os sentidos (DARNTON, 1990, p.128). A oralidade, e suas narrativas, também nutrem os processos históricos, e a vida cotidiana. No tempo de Menocchio, que serve de argumento para a circularidade cultural apresentada por Ginzburg (2008), a leitura era:

(...) frequentemente feita em grupo e em voz alta, ou em segredo e com uma intensidade que talvez nem consigamos imaginar. Carlo Ginzburg mostrou quanto sentido um moleiro quinhentista podia influir a um texto, e Margaret Spufford demonstrou que trabalhadores ainda mais humildes lutavam para ter um domínio da palavra impressa na época de *Areopagitica*. No início da era moderna, por todas as partes da Europa, das camadas sociais de Montaigne às camadas sociais de Menocchio, os leitores não se limitavam a decifrar os livros, mas extraíam um significado deles. A leitura já era uma paixão muito antes do “*Lesewul*” e do “*Wertherfieber*” da era romântica; e ela ainda tem em si o *Sturm und Drang*, apesar da moda da leitura dinâmica e da visão mecanicista da literatura como codificação e decodificação de mensagens (DARNTON, 1990, p.126,127).

Robert Darnton (1990) sinaliza estudos que versam sobre a *bibliothèque bleue*<sup>19</sup> (brochuras primitivas) e mostram “o quanto a cultura tradicional ultrapassava a cultura de

---

<sup>18</sup> Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/dnis-de-moraes/>

<sup>19</sup> Darnton define essa literatura por: “Livrinhos populares, baladas impressas em volantes e contos de terror a um pêni na Inglaterra, canards, images *d’Epinal* e a *bibliothèque bleue* na França exploram, todos eles, os mesmos

vanguarda no consumo literário de toda a sociedade”. No jogo entre produção-distribuição-consumo, aponta Borges (2009, p.165), configura-se em um poderoso signo de distinção social. Nesses termos, a Biblioteca Azul introduz com sua estratégia editorial tanto um sistema de classificação cultural dos produtos, quanto um novo desenho das fronteiras culturais. E são nas reconfigurações de matrizes da cultura popular na modernidade que “o desenho dessas fronteiras se tornará mais evidente, mormente em função do dualismo razão/emoção produzido a partir desse momento histórico” (*ibidem*).

Burke (2017, p.121) destaca que na Inglaterra, junto com o surgimento de impressos políticos na década de 1730, emergiu o aparecimento de uma oposição oficial ao governo. Já na França, esses impressos estavam ligados à Revolução de 1789, na qual “mais de 6 mil impressos foram produzidos, ampliando assim a esfera pública e estendendo o debate político às classes não letradas”. Junto com as “notícias”, e o texto, também as ilustrações.

Imagens de combates são uma forma clara de propaganda que oferece a oportunidade de retratar o comandante de uma maneira heroica. As imagens renascentistas de batalha tendem mostrar os próprios líderes engajados nas frentes de batalha. Imagens posteriores, que correspondem a mudanças na organização das operações militares, mostram o comandante olhando o campo de batalha após a vitória, como no caso de Napoleão em *Campo de Batalha de Eylau* de Antoine-Jean Gros (1771-1835) (BURKE, 2017, p.220).

Com os impressos, as imagens, e aqui destacaremos a imagem fotográfica. A fotografia é ferramenta no uso do conhecimento histórico da humanidade e por isso mantém a dicotomia entre sua relação com a experiência vivida e a relação com o conhecimento constituído por diversas áreas das ciências humanas. Ao longo de sua história, a fotografia foi marcada por polêmicas ligadas aos seus usos e funções. O meio técnico fotográfico surge na década de 1830 com Niépce e Daguerre, enquanto o primeiro preocupava-se com os meios técnicos de fixar a imagem num suporte concreto, resultado das pesquisas ligadas à litogravura, o segundo almejava o controle que a ilusão da imagem poderia oferecer em termos de entretenimento (MUAD, 1996, p.2). Vinte anos depois, quando Daguerre apresentou seu invento à Academia das Ciências em Paris fez uma advertência aos seus auditores: “O Daguerrotipo não é um instrumento que serve simplesmente para desenhar a natureza (...), ele lhe dá o poder de reproduzir-se a si mesma” (*ibidem*). A técnica fotográfica possibilitou a criação de imagens por meio de exposição de luz, fixas em uma superfície sensível. No contraste das diferenças de luz o resíduo da realidade sensível é impresso na imagem fotográfica.

Desde seu advento a fotografia enfrenta algumas questões, quanto ao seu valor estético, e

---

motivos, que também aparecem na literatura infantil e provavelmente derivam de antigas tradições orais (DARNTON, 2008, p.94).

ético, dentro de uma concepção “artística”. Ainda no século XIX, sua difusão provocou uma grande comoção no meio artístico, marcadamente naturalista, que via o papel da arte eclipsado pela fotografia, cuja plena capacidade de reproduzir o real, através de uma qualidade técnica irrepreensível, deixava em segundo plano qualquer tipo de pintura (MUAD, 1996, p.3).

A história da fotografia é apresentada paralelamente a trajetória da pintura impressionista do final do século XIX. Krauss (2002, p.66), destaca que a experiência fotográfica de alguns pintores, Monet por exemplo, influenciou substancialmente em sua maneira de desenvolver suas pinturas. A vivência da percepção fotográfica revelava a capacidade da natureza de reproduzir-se a si mesma, essa dimensão também revelou a impotência humana em perceber a natureza com a mesma “perfeição” que a fotografia. A fotografia compõe o conhecimento, testemunha a realidade e por isso apresenta poder dúplice – a documentação de “fatos ocorridos”, seu registro imediato, e a produção criativa das artes visuais.

Frente a esse cenário, Baudelaire, em meados do século XIX, no artigo “O público moderno e a fotografia”<sup>20</sup> exprime que com o advento da fotografia a arte se libertou da necessidade de ser uma cópia fiel do real, assegurando a ela um novo lugar de criatividade. A fotografia é interpretada como resultado de um trabalho social de produção de sentido, pautado sobre códigos convencionalizados culturalmente (MUAD, 1996, p.80). Por trás das imagens há diversos olhares, e ideologias, que estruturam a comunicação e a hegemonia social mantendo o *status quo* vigente na manutenção da classe dominante no predomínio do poder, estabelecendo-se como modelo para os demais. As formas não verbais da comunicação, são discursos sobre o real, onde qualquer real é um real social (SODRÉ, 1983). Arbitrários a nossas construções. A percepção, o reconhecimento, de um “estilo”, na concepção de uma estética, é o que irá possibilitar que imagens sejam contextualizadas dentro de um momento histórico, e possíveis de serem lidas. Com a evolução das câmeras, fez-se exigências novas à realidade. Para ser mais convincente, é preciso trazer o espectador para perto. A modernidade, sua narrativa ideológica, troca de aparência com a roupa que vende melhor (BOSI, 1992, p.318).

Susan Sontag (2003) descreve que o poder da fotografia vai além de meramente registrar, já que a fotografia é a única arte em que um aprendizado profissional e anos de experiência não conferem uma vantagem insuperável sobre os inexperientes e nos não preparados. Há o acaso, a sorte no ato de fotografar. Isso define a força do registro, e assim “o poder da imagem”. Para a autora a imagem é potência no sentido da sua dupla carga “subjetividade e objetividade”, e sua compreensão abarca tanto a imaginação à consistência material de um objeto concreto. Como olhar através das imagens? Parte-se da noção que as imagens são históricas (BURKE, 2017), e

---

<sup>20</sup> Disponível em: [https://fotografiaeteoria.files.wordpress.com/2015/05/a-trachtenberg\\_p2\\_baudelaire.pdf](https://fotografiaeteoria.files.wordpress.com/2015/05/a-trachtenberg_p2_baudelaire.pdf).

por isso, dependem das variáveis técnicas e estéticas de um cenário – de um determinado período histórico – que as produziram e também dos interesses de quem controla os meios técnicos dessa produção – controlam e reproduzem, no sentido de disseminá-las – à serviço da manutenção dos interesses dessa classe dominantes.

A linguagem não verbal pode ser usada sendo objeto de contemplação destinada a aprofundar o sentido de realidade de uma pessoa, ou sendo advertência; assim é fundamental a compreensão do cenário, é este que tem o poder de (re)significar o “conceito” da imagem. A leitura de imagem, por exemplo, é uma ferramenta que auxilia na compreensão de quanto as linguagens visuais influenciam nas construções dos universos simbólicos e quanto isso repercute na dimensão social. Ben Singer (2004) trabalha as percepções e as dimensões sociais da circulação de imagens e de sua disseminação social. O autor, recorrer a teóricos como Walter Benjamin, Siegfried Kracauer e Georg Simmel, para estabelecer sua definição de modernidade. Como conceito socioeconômico a modernidade contempla mudanças tecnológicas e sociais, percebidas principalmente a partir do final do século XIX: industrialização, urbanização, crescimento populacional desenfreado, propagação de novas tecnologias e meios de transportes, avanço do capitalismo, proliferação da cultura de consumo de massa, modo e ritmo de vida acelerados. A modernidade, enquanto “registro da experiência subjetiva fundamentalmente distinto”, deve ser entendida também como resultado, dos: “choques físicos e perceptivos do ambiente urbano moderno”. O autor destaca que essa definição reflete mais do que apontar as mudanças de cunho social, econômico e tecnológico. A conjuntura da modernidade afetou diretamente a própria estrutura da experiência. Experiência aqui se relaciona com o *Real* que mencionáramos anteriormente. A realidade humana se depara então com uma nova intensidade de “estimulação sensorial”. A urbanização sujeitou o indivíduo a um bombardeio frenético e acelerado de novos estímulos até então não experimentados pela humanidade, e os reflexos dessa mudança iriam influenciar todas as produções – de sentido, inclusive – humanas. Singer (2004, p.117) credita a esse “bombardeio de estímulos” e de sensações à imagem em movimento, ao cinema. No que condiz a forma e ao conteúdo, “desde muito cedo, os filmes gravitaram em torno de uma estética do espanto” (SINGER,2004, p.136).

A representação dos novos perigos modernos manifestava uma tentativa viva na cultura de interpretar a realidade que se experimentava e de se apropriar dela, de maneira mais “*real*”. Renata Pallottini (2012) credita a ficção justamente ao exercício do pensamento criativo, necessários a complexidade das subjetividades humanas. A produção de sentido da época, no início do século XX, (imprensa ilustrada, jornais sensacionalistas e o próprio cinema), registra essa nova mudança, a era do *hiperestímulo* em suas produções. Ben Singer (2004, p.119)

exemplifica em seu terceiro capítulo<sup>21</sup>, com a observação de uma série de *cartoons*, charges e propagandas que ofereciam “um registro particularmente rico da fixação da cultura nos ataques sensoriais da modernidade” As representações iconográficas da época comunicavam uma ansiedade com relação à periculosidade da vida na cidade moderna e também simbolizavam os tipos de choques e sobressaltos nervosos aos quais o indivíduo estava sujeito no novo ambiente urbano. O que cabe aqui destacar é que a exploração da “violência, do caos, dos novos perigos” e o caráter sensacionalista que muitos meios adotavam para representar a modernidade, se convertiam também em matéria-prima que sustentavam grande parte da mídia. E que essa mesma mídia, que alimentava um clima de medo na população, também alimentava um certo convívio anestesiado com essa ameaça e até um certo prazer perverso em compartilhar o fascínio do perigo (SCHOLLHAMEER, 2013, p.78).

Destacamos essa dicotomia, e complexidade dos discurso midiáticos, e destacamos o estudo de uma charge<sup>22</sup> de 1913 trabalhada por Singer (2004, p.128) em que descreve o poder contido em uma imagem quando apresenta que a imagem “critica a modernidade em duas frentes: de modo evidente, ela denuncia os perigos e sobressaltos do tráfego; de modo implícito, estigmatiza o aumento da presença feminina na esfera pública”. O autor acrescenta ainda que a charge trabalhada apresenta uma imagem que logo se tornaria um estereótipo, da mulher como motorista ruim, e ao mesmo tempo, ao representar somente pedestres femininas, expressa uma advertência paternalista comum sobre a vulnerabilidade das mulheres desacompanhadas na cidade grande.

As imagens, apresenta Le Goff (1985), configuram um status de “monumento/documento”. Por se tratar também de documento, há uma relevância importante na disseminação das informações/denúncias/críticas associadas a um tipo de iconografia. A difusão de uma realidade alheia a um grande contingente populacional serve para tornar ciente aquilo que se dissemina, e há sim legitimidade nisso. No caso particular da charge destacada, a crítica da modernidade é denunciada, narrada, através dos perigos e sobressaltos do tráfego, mas justamente pela complexidade da imagem-documento-monumento também estigmatiza o aumento da presença feminina na esfera pública, que ali associa a figura da mulher – vale destacar que naquele momento efervesciam os movimentos do sufrágio universal – a uma má condutora e por isso inferior, desmerecida, perigosa à população. Estabelecendo assim a promoção de estereótipos que aprofundam as desigualdades sociais. Nesses termos, “a formação de um imaginário interfere decisivamente na forma como os indivíduos, na contemporaneidade,

---

<sup>21</sup> “O Cinema e a Invenção da Vida Moderna”.

<sup>22</sup> “Quando motorista sem habilitação estão 1ª solta”, *Cartoons*, 1913.

se apropriam daquilo que ouvem, leem e assistem conferindo-lhe sentido” (BORGES, 2009, p.168).

Williams (2011, p.69) aponta que as tecnologias, qualquer uma delas, são subprodutos de um processo social determinado por uma gama de circunstâncias, sendo assim, os meios de comunicação têm uma produção histórica específica e estão diretamente relacionados às fases históricas gerais da capacidade produtiva e técnica. Essas tecnologias só adquirem status efetivo quando utilizadas para fins já contidos nesse processo social conhecido. O contexto específico a que se refere Raymond Williams versa a respeito da televisão, porém, o paradigma estabelecido contempla todo o aparato tecnológico – a escrita, a imprensa, os aparelhos celulares, etc – as novas tecnologias inventadas, diz o autor, criam uma esfera independente e, em seguida, criam novas sociedades ou novas condições sociais (WILLIAMS, 2016, p.27).

Chartier<sup>23</sup> confere à Comunicação, com suas tecnologias – sendo a primeira delas a linguagem falada – o caráter de aceleração do tempo, da temporalidade em si, através de uma “experiência de tempo”. Torrano (1981, p.15) descreve o efeito da oralidade através dos cantos, ainda na Grécia de Hesíodo (VIII-VII a.C.)

É através da audição deste canto que o homem comum podia romper os restritos limites de suas possibilidades físicas de movimento e visão, transcender suas fronteiras geográficas e temporais, que de outro modo permaneceriam infranqueáveis e presentes. O poeta, portanto, tem na palavra cantada o poder de ultrapassar e superar todos os bloqueios e distâncias espaciais e temporais, um poder que só lhe é conferido pela Memória (*Mnemosyne*) através das palavras cantadas (Musas) (TORRANO, 1981, p.15).

E é nessa experiência, tanto memória, quanto esquecimento, são questionadas por Chartier frente às especificidades do regime do conhecimento da produção de saber em tempos contemporâneos em que as sociabilidades estão atreladas às estratégias de vendas de um capitalismo financeiro globalitário<sup>24</sup>. Sodré (2014, p.244) aponta uma reestruturação do espaço engendrado por essas técnicas destacadas por Chartier. O que o materialismo histórico nos permitiu ao abarcar às práticas sociais e culturais, fundamente enraizadas no tempo e no espaço, é a formação das ideologias e das expressões simbólicas em geral (BOSI, 1992, p.194). E especialmente ao que tange a saúde pública, e a defesa do Sistema Único de Saúde (SUS), é estarmos atentos a quais instâncias sociais lucram com esses “novos” fluxos de percepções subjetivas.

---

<sup>23</sup> Palestra ministrada durante evento da Rede ALCAR 2019, no dia 19 de junho, em Natal/RN.

<sup>24</sup> Milton Santos (2000) defende que a globalização, a ideia de valores universais, é mais uma ficção que serve ao neoliberalismo, renomeando o termo a uma lógica *globalitária*. Identificando que valores de um determinado grupo de poder definem as regras a serem seguidas nas esferas econômicas e sócio-culturais numa dimensão planetária.

## 1.2 MAGIA E CAPITALISMO

Williams (2011) nomeia a publicidade enquanto “sistema mágico” e destaca que os primeiros sinais da presença dos anúncios apareceram ainda no século XVII com os *newsbooks*, e os jornais mais organizados. No final do século XIX, com a abolição do *Advertisiment Tax* – imposto sobre anúncios – e do *Stamp Duty* – taxa para oficialização de documentos mediante a selagem – o ramo dos anúncios alçou voo, firmando a origem da publicidade moderna (WILLIAMS, 2011, p.232;235).

A fusão de sentidos da publicidade ao mundo dos negócios foi marcada com a expansão da imprensa (WILLIAMS, 2011; SANT’ANNA, 1977; VESTERGAARD & SCHRODER, 2004). O mercado de notícias, com o espaço do jornal “tendo por unidade o centímetro da coluna”, era comercializado diariamente (SANT’ANNA, 1977, p.7). Além de fomentar centenas de “homens-placas” trabalhando à serviço de “coberturas extraordinárias”, Williams (2011, pp.238) expõe o estreito laço entre a publicidade e as notícias. Tal qual as faces de Janus, se tratarem das faces de uma mesma moeda. Com a proliferação significativa dos jornais o volume de anúncios aumenta significativamente. O controle dos fluxos de informação já era narrativa para a peça<sup>25</sup> do dramaturgo inglês Ben Jonson em 1625:

Notícias criadas à moda de hoje, vigarices semanais, feitas para ganhar dinheiro e não poderia haver melhor forma para criticá-las do que criar essa ridícula agência, esse mercado. Onde cada época pode ver a sua ridícula insensatez, sua fome e sede de panfletos e notícias, que saem às ruas todos os sábados e que são escritos por quem não sai de casa, sem uma sílaba de verdade (FURTADO, 2014)<sup>26</sup>.

Caracterizada por um controle de mercado com áreas privilegiadas e cotas de cartéis, preços pré-fixados pelos produtores, formalizando o imperialismo econômico que na transição do capitalismo mercantil para o capitalismo financeiro conquistou o controle político de territórios por todo planeta. E foi esse imperialismo que também garantiu o controle político do território por alguns mercados estrangeiros (WILLIAMS, 2011, p.342). O desenvolvimento de um sistema organizado de informação e persuasão comercial se firmavam como substância e fermento para a distribuição em larga escala da produção de massa (WILLIAMS, 2011, p.242).

---

<sup>25</sup> *The Staple of News*.

<sup>26</sup> Documentário de Jorge Furtado, “O mercado de notícias”, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zq4CpvHdbAA&spfreload=10>

As identidades locais funcionam como uma representação das diferenças comercializáveis, isto é, “submetidas a maquiagens que reforçam seu exotismo e a hibridações que neutralizam suas classes mais conflitivas”. A partir e tal juízo, Jesús Martín-Barbero assinala que o processo de aculturação acelera “operações de desenraizamento” com as quais o grande capital procura inscrever as identidades nas lógicas dos fluxos: “dispositivo de tradução de todas as diferenças culturais para a linguagem franca do mundo tecnofinanceiro, e volatilização das identidades para que flutuem livremente no esvaziamento moral e na diferença cultural” (MORAES, 2013, p.37).

A profusão de anúncios exigia práticas para chamar a atenção frente a miscelânea de concorrentes. Os recursos dos publicitários eram os mais criativos possíveis, anúncios coloridos, imagens diversas, *slogans* e *jingles* pensados com o objetivo de destoarem no meio da multidão. No próximo capítulo trataremos com mais profundidade dos recursos publicitários que garantem essa “comercialização de identidades e diferenças” (MORAES, 2013, p.37), por enquanto destacamos que a publicidade pensada enquanto instrumentalização da comunicação, ou simples ato de divulgação, configurou-se em um setor econômico lucrativo.

Com o advento das tecnologias de comunicação, e efetivamente com a revolução industrial, a propaganda marchou rumo ao sinônimo de economia. Em um mundo cada vez menor, “interconectado”, com corporações cada vez maiores, a publicidade firma-se instância social econômica indispensável para a produção e circulação de mercadorias. Sant’anna (1997, p.10) destaca se tratar dos fatores sociais e econômicos “mais relevantes” e defende: “suprima-se repentinamente a propaganda do quadro da civilização ocidental e teremos um efeito de terra arrasada superior à explosão de uma bomba de muitos megatons”. Somada a ideia de publicidade e a de propaganda, o *marketing*.

O *marketing* está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos (KOTLER; KELLER, 2006, p.2).

Na lógica de produção capitalista, a narrativa publicitária argumenta a produção de bens em suas imagens, campanhas e *jingles*. Nessa perspectiva, Martín-Barbero (2012, p.71) nos serve para pensarmos os procedimentos de massificação não como substitutivos, mas como constitutivos da conflitividade social. Não se pode entender o que se passa culturalmente com as massas sem considerar sua experiência:

... o modo como se produzem as transformações na experiência, e não só na estética, o modo e maneira de sua percepção sensorial. E esse ‘sentir’, essa experiência, tem um conteúdo de exigências igualitárias que são a energia presente na massa (MARTÍN-BARBERO, 2012, p. 82).

Nesses termos, o que nos interessa é a forma como narram (e não simplesmente o que narram). Nesse sentido, é central buscar compreender como as questões da memória são ativadas pelas narrativas publicitárias, peça fundamental para promover adesão àquelas construções. Vimos que a significação está em disputa e que a publicidade se insere numa economia da atividade cultural desempenhando papel central “na produção-difusão-ressignificação do que faz circular” (BORGES, 2009, p.49).

Nosso recorte contempla o meio televisivo, mais especificamente a emissora de TV, Rede Globo. Na telinha da Rede Globo, memória, como vimos anteriormente, é mais um segmento do seu vasto portfólio de produtos. A Globo atua em diversos segmentos e também entrou na era “dos fluxos contínuos de decisões estratégicas (CASTELLS, 2016, p.62) com sua rede de *streaming*<sup>27</sup> *globoplay*. Na plataforma, *online*, e paga, o conglomerado de comunicação distribui séries norte-americanas e produções próprias. Em sua rede de televisão a emissora oferece telejornais, novelas, filmes, humorísticos, *realities*, cobertura de campeonatos esportivos, e vem investindo no formato de séries como estratégia mercadológica na atuação dessas plataformas, como a principal concorrente, *Netflix*. Atualmente no ar, a plataforma conta com minisséries como: “*Chacrinha – a minissérie*” e “*Hebe*”, anunciadas no canal aberto e promovidas para audiência, que, assinando a plataforma, terão a chance de assistirem “antes de todo mundo” no conforto de suas casas e a hora que quiserem, interpelando a audiência do canal aberto para a assinatura do *globoplay*. Em ambas as produções, a Rede Globo é quem narra a transição do rádio para a televisão no Brasil, e também narra a própria história, omitindo nessas narrativas, ou narrando a sua maneira, por exemplo, acordos políticos realizados durante o período de ditadura militar que solidificaram o grupo globo no mercado nacional e favoreceram a atual posição de oligopólio midiático no país (DE LIMA, 2001).

Vimos com Williams (2011, p.69) que os meios de comunicação são, eles mesmos, meios de produção e se a produção tem forma capitalista, também o tem a reprodução (MARX, 2013, p.641). Na produção cultural da Rede Globo, sobre o radialista e comunicador brasileiro Abelardo Barbosa, popularmente conhecido como Chacrinha, a série narra a dependente dinâmica entre o mercado de propaganda e das comunicações no Brasil (Rádio e Televisão). Dividida em quatro episódios – a programação da Rede Globo, durante o período de férias, adota

---

<sup>27</sup> Transmissão de fluxo de mídias e meios de telecomunicações distribuídos digitalmente, em convergência a seus meios originários. Exemplo: televisão e internet, rádio e internet.

a exibição de produções pontuais que servem para cobrir programas anuais, também é o caso do nosso recorte *Big Brother Brasil* – logo no primeiro episódio, o então jovem Chacrinha, interpretado pelo humorista Eduardo Sterblich, narra<sup>28</sup> a realidade das rádios que subsidiavam seus programas entre um anunciante e outro. Vestido com a irreverência de Chacrinha, Eduardo Sterblich reproduz o *slogan* de um dos anunciantes: “água sanitária clarinha, a única que deixa a sua roupa branquinha. Clarinhaaaaaaa”. Na sequência da cena, que é reprodução, e também memória, das relações comerciais entre a comunicação e as indústrias de bens, Aberlado confronta seu então patrão em uma loja de tecidos no centro do Rio de Janeiro cobrando um anúncio feito por ele no programa da rádio que também trabalhava na noite anterior. O patrão diz estar satisfeito (antes de ser informado que terá que arcar com o anúncio) e que sua mulher “sempre diz que a propaganda é *bom pros* negócios”.

Na transição para a televisão, ainda na TV Tupi – primeira emissora comercial brasileira, na cidade São Paulo, no canal 3 inaugurada em 18 de setembro de 1950 – a relação dos anúncios e das produções de comunicação permaneceram. Inaugurado no Brasil por Assis Chateaubriand, o sistema televisivo começou transmitindo imagens para cerca de 500 aparelhos receptores na cidade de São Paulo (JAMBEIRO, 2001, p.49). A Globo narra a história de Chacrinha e da televisão, que na produção é narrada como “o futuro”. A produção conta com depoimentos de radialistas, que se tornaram também figuras consagradas da televisão brasileira, como Lima Duarte, que dão a narrativa desenvolvimentista de outrora um ar contemporâneo<sup>29</sup>. A seguir trataremos da emissora que narra a história do país desde 1965.

### 1.3 MEIO TELEVISIVO: A REDE GLOBO

Em 2008, eram 57,5 milhões de residências com aparelhos de TV em todo país, 94% dos domicílios (SODRÉ, 2010). De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia em 2016, 77% dos brasileiros se informavam através desse veículo e passavam em média de três a quatro horas por dia assistindo TV<sup>30</sup>. Esta audiência, certamente também estava sintonizada na Globo. Líder de audiência da TV aberta brasileira, a Rede Globo é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, atrás apenas da norte-americana *American Broadcasting Company* (OBITEL, 2014, p.121). A emissora foi responsável por conter “a invasão” de

---

<sup>28</sup> Episódio 1 – Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8212596/programa/?s=01m22s>.

<sup>29</sup> Episódio 2, disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8212638/programa/>.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>.

produtos estrangeiros nas programações nacionais, principalmente os “enlatados” dos Estados Unidos na década de 1960 (ROMANO, 1999, p.27). É uma das maiores exportadoras do produto cultural, telenovelas, do mundo invertendo a direção usual dos fluxos transnacionais da mídia, em geral voltados das metrópoles coloniais para as ex-colônias (HAMBURGUER, 2005, p.22).

A Pesquisa de Mídia Brasileira de 2016 indicou também que 73% dos entrevistados mencionaram a Rede Globo, é o canal habitual que bares, restaurantes e espaços públicos em geral (que ofertam um televisor para seus consumidores) sintonizam seus aparelhos. Fundada em 1965 pelo jornalista Roberto Marinho, a TV Globo faz parte de um dos maiores conglomerados de comunicação do planeta, com ramificações no rádio, teatro, cinema, além das produções impressas e também na internet. No Brasil, três herdeiros do grupo *Globo*, e mais cinco homens, possuem juntos a mesma riqueza que mais de 100 milhões de brasileiros, o que representa mais da metade da riqueza da população do país.<sup>31</sup> A posição de oligopólio na televisão aberta acompanha a própria história da televisão brasileira, desde a década 1970 constituindo o exemplo clássico de concentração horizontal (DE LIMA, 2001, p. 99).<sup>32</sup> Foi durante o momento político autoritário que tanto o investimento em infraestrutura tecnológica para a televisão – possibilitando seu avanço no país – quanto o monopólio privado, solidificou a mídia<sup>33</sup> brasileira.

Com a ampliação da produtividade industrial há ampliação da transferência tecnológica na forma de equipamentos e máquinas pelos monopólios internacionais. A Instrução 113 (1955), que autorizava a importação de bens de capital sem restrições, mesmo havendo similares nacionais, foi propulsora para o capital estrangeiro na indústria nacional. “Uma vez instalados, os monopólios – cuja tecnologia era também capaz de gerar monopólios nacionais –, impunham a sua estratégia de crescimento econômico pela diversificação produtiva dos bens de luxo” (SODRÉ, 2010, p.88).

Foi no início do Governo Kubitscheck que o novo veículo teve grande proliferação, a TV serviu para transparecer a paz e a estabilidade social sob o artifício do desenvolvimento econômico (HAMBURGER, 2005, p. 25). Em meio ao ufanismo desenvolvimentista, o incitamento do empresariado e, por outro lado, uma investida maciça de verbas publicitárias (CAMPEDELLI, 1985, p. 9). Em apenas três meses, o contingente de aparelhos de tevê quadruplicou para 2 mil aparelhos receptores no país (CAPPARELLI, 1982, p. 20 apud

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/publicacoes/uma-economia-para-os-99>.

<sup>32</sup> Segundo Venício de Lima, a "concentração horizontal" significa a monopolização que se produz dentro de uma mesma área de um setor, no caso dos estudos do autor, a mídia/comunicação. O melhor exemplo de concentração horizontal no Brasil, afirma Venício de Lima, continua sendo a televisão. Na televisão paga, segundo Lima, o grupo NET-SKY, da Globo, controla 95% da TV por satélite.

<sup>33</sup> Para Kellner (2001) mídia é compreendida enquanto complexo de meios de comunicação que envolve mensagem (produção), recepção e circulação –, cada vez mais presentes na constituição das subjetividades.

JAMBEIRO, 2001, p. 49). Esse momento histórico é narrado pela emissora, atualmente, na produção “*Chacrinha – a minissérie*”.

O Brasil é um país que tem como marca histórica a oralidade televisiva atrelada a uma ideia de progresso e desenvolvimento. O modelo de desenvolvimento em questão, como nos mostra Araújo e Cardoso (2007, p.55) entendia que a pobreza era produto da falta de informação, de uma educação que se desenvolveria em consequência do acesso a tecnologia. A capilarização do veículo televisivo foi possibilitada pela narrativa de desenvolvimento, que narrava uma relação direta de causa e consequência entre comunicação e o progresso do país, ao associar a comunicação à superação dos problemas de pobreza e subdesenvolvimento (MARTÍN-BARBERO, 2013). Nessa narrativa, um aparelho de TV era a garantia da superação da falta de informação, educação e de atitudes inadequadas ao progresso. Mattelart e Mattelart (1999, p. 50) questionam a narrativa de um estado moderno convertido através da tecnologia das mídias que vigorava após a 2ª Guerra Mundial. Modernização esta que legitimava uma concepção de desenvolvimento que destinaria a modernização a uma passagem linear do subdesenvolvimento “convertendo a mídia como agente da modernização por excelência”. Martín-Barbero (2013, p. 250) reforça a crítica dos autores quando nos apresenta que o desenvolvimento seria a ideia renovada do progresso, e a democracia, por tabela, um “subproduto da modernização”. Martín-Barbero (2013) ainda destaca que o espaço cultural foi o lugar de articulação para o estabelecimento e concretização desses modelos econômicos. Na década de 1970 a indústria nacional brasileira se consolida, e com desenvolvimento do mercado de consumo, a televisão se tornou uma atividade lucrativa, intrinsecamente implicada no discurso desenvolvimentista dos anos de milagre econômico (HAMBURGUER, 2005, p.30).

Na articulação da Comunicação e da Saúde entendemos que a comunicação é um direito de cidadania e para isso é preciso haver autonomia das fontes que informam e disseminam informação, conteúdo e cultura. Direito esse dificilmente possível em um cenário de monopólio da comunicação brasileira, em que as mesmas empresas anunciam por anos seus produtos e, como nos apresentou Martín-Barbero (2013), se servem do espaço cultural desses conglomerados da comunicação, “os donos da mídia”, para efetivar, inclusive, o consumo de uma *Coca-Cola*.

A televisão dissemina comportamentos, estilos e atitudes através de suas imagens (KELLNER, 2001, p. 303). Ocupa o direito privilegiado de fala, uma vez que é quem se arroga o direito de construção e/ou difusão de saberes em uma sociedade. Através do enunciado de seus produtos, disseminam o conhecimento e revela-se então o que é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído, por aqueles que produzem esses enunciados (FOUCAULT, 2012, p.

17). A cultura contemporânea é altamente mediatizada. São constantes interações, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de “pedagogia cultural”. Sodré destaca função de hegemonia<sup>34</sup> que assume o meio televisivo, e as suas produções dentro das classes sociais (SODRÉ, 2010, p.84). A hegemonia não opera apenas na estrutura econômica, mas também “sobre o modo de pensar, sobre as orientações ideológicas e inclusive sobre o modo de conhecer” (GRAMSCI, 1978, p.3). Esses meios contribuem para disseminar um *modo* de comportamento, de pensamento, “em que acreditar e no que temer” (KELLNER, 2001, p.10). A televisão legitima e difunde o repertório de uma parte pequena e privilegiada parte da sociedade brasileira (HAMBURGUER, 2005, p.71). Os setores dominantes “têm a hegemonia” quando têm a capacidade orgânica – detém o controle destes meios orgânicos – para convencer uma maioria social da veracidade das narrativas que justificam e explicam a ordem política vigente, que a legitimem. Assim, os meios de comunicação ocupam essa posição de dispositivos de convencimento e servem para implantar as decodificações para a interpretação das narrativas ditas hegemônicas. A vitória política de hegemonia atua tanto no poder do desígnio da veracidade dos relatos, e da definição dos modelos disseminados, quanto em lucrar com o controle desse poder.

O caráter “comercial” da televisão, então, precisa ser visto em vários níveis: como a produção de programas para o lucro em um mercado conhecido; como um canal de publicidade; e como uma forma cultural e política diretamente moldada por e dependente das normas de uma sociedade capitalista, que vende tanto bens de consumo como um modo de vida baseado neles, em um *étos* que é ao mesmo tempo gerado localmente, por interesses capitalistas e autoridades internas e organizado internacionalmente, como um projeto político, pelo poder capitalista dominante (WILLIAMS, 2016, p. 52).

A Rede Globo, desde 1965, é palco da comunicação que circula no Brasil – e com o avanço da capilarização tecnológica, a Globo também circula em muitos outros países –, a hegemonia que o conglomerado de comunicação exerce no país garante a empresa manejos políticos e econômicos. O sucesso sem precedentes das organizações Globo ocorreu a partir do ano de 1967, resultado da aplicação do modelo norte-americano de exploração comercial, em que o tempo para a publicidade era vendido como um todo e não mais em programas isolados (CAMPEDELLI, 1985.p.11). Murtinho (2012, pp.146) destaca que em 1992 a Globo era denunciada por receber benefícios da EMBRATEL com o objetivo de retirar de sua grade de

---

<sup>34</sup> Hegemonia é a dominação que se faz por consenso do dominado, tende a fazer com que se acredite na univocidade do sentido. É que o poder, em sociedades modernas, não se manifesta só mediante mecanismos coercitivos, mas – e predominantemente – mediante o consentimento e o consenso. O discurso hegemônico, portanto, implica na redução da diversidade ao denominador comum do *uno*: “moldar a imagem do homem europeu, do Deus europeu, do ocidente absoluto” (GRAMSCI1978, p.3).

programação TVs Educativas – que a emissora recebera verba do governo federal – para a transmissão de um jogo de futebol naquela ocasião. Não nos aprofundaremos nessa dissertação a respeito das vantagens econômicas que uma rede de televisão possa vir a ter com a cobertura de jogos de futebol em um país mundialmente conhecido como “o país do futebol”. Porém, observamos em nosso recorte de nove dias de análise que a programação da emissora, às quartas-feiras, é notoriamente reduzida para adequar-se ao tempo de cobertura dos campeonatos de futebol, que por regra, tem ao menos 90 minutos de partida – além dos possíveis acréscimos.

A televisão narra a vida, os acontecimentos dos bairros, das cidades, dos países. As crises políticas do mundo, as inovações das ciências, os espetáculos artísticos, as vitórias dos atletas e dos times desportivos. O veículo televisivo é o meio central na “construção da cultura mítica no mundo contemporâneo” (DE LIMA, 2011, p. 195). A detenção da produção cultural nacional no domínio direto, ou indireto, da Rede Globo, permitiu a empresa um controle tanto ao que se refere a disseminação de informações sobre o país: idioma, costumes, música, autores, atores, paisagem e o povo quanto as formas em representar/construir estas informações, uma “estética de produção” que configura, por exemplo, “o que é um repórter”? (PALLOTTINI, 2012, p.21). Promove-se a existência de uma rede de relações que regula a produção e distribuição, que institui uma trama complexa de poder e conflitos entre os poderes políticos – nacionais, regionais e locais –, os donos das emissoras, os seus administradores financeiros e artísticos, os produtores culturais, o mercado publicitário e o público consumidor

Ou seja, é através da televisão que uma classe criativa influi por mudar padrões, perspectivas e atitudes, que concentra o mundo cultural da modernidade (SODRÉ, 2015)<sup>35</sup>. Aquilo o que é enunciado nesses meios é carregado de ideologia (BORGES, 2009, p. 66). Do mesmo modo que nas sociedades arcaicas o papel da manutenção e reprodução dos mitos era dos sacerdotes, curandeiros e feiticeiros, hoje, esse lugar privilegiado é ocupado pela televisão (DE LIMA, 2011, p. 196). O espaço de reprodução e produção dessa emissora, rege grande parte da produção simbólica, que define os modelos de palavras, ou de ação. Circula, como destaca Rancière (2014, p.59), relações entre modos de ser, modos de fazer e modos do dizer ao mesmo tempo, que é também contradição como apresenta Martín-Barbero (2012). Por ser também o veículo que circula “para as massas” as resistências a esses modelos, seja, por exemplo, na trilha sonora da novela, que ao mesmo tempo que narra uma imagem do que se entende por favela, sob o risco das estereotípias, associa àquela imagem “fragmentada” a letra da música crítica as

---

<sup>35</sup> Palestra com Muniz Sodré na UERJ, dia 06/04/2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2odOOVZVEMk>

amarras sociais que impõem realidades indignas. Como a letra de “*O estrangeiro*”<sup>36</sup>, de Caetano Veloso na novela “*Amor de Mãe*”. Ou narra, no palco do BBB19, a realidade de Danlei, morador da Rocinha, maior favela do Rio de Janeiro, que vende picolé na praia para garantir o seu sustento e o de sua família.

Carvalho e Barcellos (2018)<sup>37</sup> tornam visíveis os interesses mercantis que se misturam com habilidade às prescrições do saber oficial da saúde, aqui, destacamos os interesses mercantis, que se valem dos muitos mecanismos para se apropriam da cultura. Afinal, “são muitas as zonas da realidade cotidiana que estão ainda por explorar” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 18). Achamos que dentro da interdisciplinaridade que o campo da Comunicação e Saúde nos apresenta é importante nos atermos a esses modos de construir memória através do fazer comunicativo da publicidade. Borges (2009, p. 70) defende que “certas formações sociais” se alteram, ganham novos sentidos e são essas alterações da linguagem que “revelam como uma forma de análise das modificações de vida e de pensamento”.

Esses são movimentos que, de certa forma, apagam da história o processo histórico, as formas de produção, ao que concerne o recorte desse estudo – o anúncio do alimento industrializado *Coca-Cola sem açúcar* em um produto cultural, BBB19 – tentando isolá-lo do modo de produção e da guerra econômica dos grandes grupos financeiros, invisibilizando o jogo de interesses escusos no contexto político global (CARVALHO; BARCELLOS, 2018, p. 4).

A concentração não se faz presente somente em latifúndios. No Brasil, se dá também entre os meios de comunicação como já apresentamos com De Lima (2001). A pesquisa do Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil, publicada pelo Interozes e por Repórteres Sem Fronteiras, se aproxima com o que o autor já definia como oligopólio midiático. Segundo dados da pesquisa<sup>38</sup>, muitos dos veículos de comunicação de maior audiência no país são também parte de grupos econômicos com interesses específicos. A pesquisa revela que o grupo Globo possui atividades nos setores agropecuário e energético:

Os membros da família Marinho são donos de diversas fazendas e empresas de produção agrícola, algo que ajuda a compreender as motivações dos bilionários donos do Grupo Globo quando sua rede de TV lança a campanha “Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é Tudo” informes publicitários que buscam criar uma imagem positiva do agronegócio. Deve-se considerar também que,

---

<sup>36</sup> “O certo é louco tomar eletrochoque, o certo é saber que o certo é certo. O macho adulto branco sempre no comando. E o resto ao resto, o sexo é o corte, o sexo. Reconhecer o valor necessário do ato hipócrita. Riscar índios, nada esperar dos pretos”. Trilha sonora da novela “*Amor de Mãe*”.

<sup>37</sup> *A guerra invisível do açúcar*. Disponível em: <http://eticadebolso.com.br/a-guerra-invisivel-do-acucar/>. Acesso em 4 de dezembro de 2018.

<sup>38</sup> “Quem controla a mídia no Brasil?” *Le Monde*, disponível em: <http://visualizacao.boxnet.com.br/#/?t=00812955D0A5FF01A9915D2EEB9B0BF5010000007A83302E9FF6A416E55CEE014F5C45D72C251D1252788A938062A73C565CEF78E6D1545397E8DCB3BCE61A7B57F3AFAB2A07DB9CEA6FAADFA0220946E1C0865400450306D1784B7C3FA2411953FCE04A>

historicamente, assim como outros grupos de mídia, veículos do grupo produziram uma cobertura que criminalizava os movimentos de luta pela reforma agrária (LE MONDE, 2019).

A produção familiar, ou os modos de vida “do universo da produção camponesa” são disseminados, por exemplo, como arcaicos, e, assim, vários mitos vão sendo construídos e replicados para justificar as diversas intervenções, ocasionadas pelo modelo agrícola conservador, que se reveste de moderno para justificar sua prática recorrendo a uma narrativa que tem nos telejornais da Rede Globo um importante impulsionador. Essa mesma emissora, inclusive, produziu uma telenovela que teceu no imaginário social que as desigualdades sociais históricas do processo agrário brasileiro seriam sanadas por Bruno (Antônio Fagundes), “*O Rei do Gado*”<sup>39</sup>. Mais de vinte anos se passaram desde “*O Rei do Gado*” e nesse passar dos anos o ingrediente básico da fórmula de *Coca-Cola*, o açúcar, entre os anos de 2002 e 2016 teve seus hectares de terra vastamente ampliados para a sua produção no território brasileiro. Em 2002, eram 5.206.656 hectares destinados ao plantio de cana-de-açúcar, subindo para 10.245.102 hectares de cana-de-açúcar em 2016 (NORONHA, FALCÓN, 2018, p. 186)<sup>40</sup>.

Contudo, ao se privilegiar discursivamente do poder de dizer o que é, define o relato do acontecimento como o próprio acontecimento por uma série de estratégias, que incluem a proximidade, “o estar lá e mostrando”. Ao anunciar a safra do açúcar, provavelmente o jornalista falará em aquecimento econômico e talvez não mencione que a produção de açúcar é um dos setores econômicos de produção agrícola que mais fazem uso de mão-de-obra em condições análogas as de escravidão.

Essas estratégias, de seleção ou ocultação, são importantes para a manutenção da credibilidade da enunciação e o tipo de vínculo proposto. Eduardo Galeano (2005) indaga se a televisão mostra o que acontece? O poeta uruguaio questiona esses poderes que se apropriam das telecomunicações latino-americanas, quando diz:

Em nossos países, a televisão mostra o que ela quer que aconteça; e nada acontece se a televisão não mostrar. A televisão, essa última luz que te salva da solidão e da noite, é a realidade. Porque a vida é um espetáculo: para os que se comportam bem, o sistema promete uma boa poltrona (GALEANO, 2005, p.149).

Venício Arthur de Lima (2004, p.91) destaca a posição de hegemonia do grupo nacional

---

<sup>39</sup> Benedito Ruy Barbosa (1996-1997), Rede Globo. Ressaltamos que essa produção cultural é ainda reprisada em outros canais desse conglomerado se mantendo na memória social ao longo dos anos. E que também, essas produções são comercializadas a diversos países.

<sup>40</sup> No artigo citado menciona-se também o uso da cana-de-açúcar, além da exportação, também para o uso de biocombustível. Outro ponto a ser refletido quando vive-se na iminência do esgotamento dos combustíveis fósseis, o peso do “progresso” e do “desenvolvimento” que destinam o território nacional basicamente a produção de soja e cana-de-açúcar para a exportação.

das Organizações Globo, no cenário do capital financeiro, da globalização contemporânea, a consequência da convergência tecnológica – nosso recorte – “é a enorme e sem precedentes concentração da propriedade”. As relações de poder operadas por essas megaempresas mundiais, como a Rede Globo e a *Coca-Cola* – nos fizeram refletir e propor a publicidade enquanto narrativa. Pensada a partir dos afetos narrados almejamos, com esta proposição de pesquisa, avançar ao entendimento para aquilo que Borges (2009) nomeou se tratar de um “espaço publiático” quando ampliou a discussão da produção de sentidos ao considerar as fontes como também constitutivas da dinâmica social, não só pelo o que narram (conteúdo) mas sim como narram (forma). Nosso horizonte é amplificar a prática comunicativa da publicidade articulada a interdisciplinaridade desse programa de pós-graduação na compreensão do lugar da comunicação nos processos sociais e seus efeitos na saúde. No próximo capítulo, abordaremos a publicidade e suas estratégias, que tecem sentidos e produzem significação.

## CAPÍTULO 2: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

No capítulo anterior destacamos o meio televisivo e sua profícua aliança com o comércio de mercadorias narradas pela publicidade. No Brasil, foi no ano de 1968 que a teledramaturgia teve a sua primeira inserção publicitária, na então TV TUPI. O cenário do anúncio do medicamento *Engov* era a novela “*Beto Rockfeller*”. O personagem principal, nome homônimo da trama, utilizava o medicamento para curar uma de suas ressacas. O ator Luis Gustavo, que interpretava Beto Rockfeller, dizia que mais de 30% de seu honorário provinha da publicidade deste medicamento (LA PASTINA, 2001, p.547). Também denominado *merchandising* editorial (BLESSA, 2010, p.6) a prática de comunicação e *marketing* consiste na inserção de serviços ou marcas, diluídas em narrativas ficcionais. Naquele tempo, os recursos de propaganda eram administrados diretamente com os atores, hoje em dia as emissoras possuem setores específicos para comercializarem as inserções publicitárias em seus produtos culturais.

Em nossa introdução mencionáramos “*Avenida Brasil*” na articulação ao BBB por notarmos serem recorrentes, em ambas as produções, as práticas publicitárias – nas novelas, naquele tempo, as inserções publicitárias ainda eram mais sutis do que as observadas com o BBB19. A publicidade, e a produção cultural “novela” caminham juntas desde a sua origem, quando as denominadas *soap operas* – óperas do sabão – eram patrocinadas por empresas de sabão em pó, no início da década de 1960, nos Estados Unidos. No Brasil, o caráter econômico das telenovelas tornou o produto cultural o fator de desenvolvimento mais importante para a estruturação da TV no país (JAMBEIRO, 2001, p.113).

Na próxima seção desse capítulo veremos que *Cola-Cola sem açúcar* se promoveu no intervalo comercial do BBB19 sob o selo de “oferecimento” de dois outros produtos culturais do portfólio da Rede Globo. Primeiro em oferecimento a “*Tela Quente*”, depois com o programa “*Lady Night*”. No capítulo 4 trataremos com mais profundidade essa vinculação. Por enquanto, destacamos que os “patrocínios” permaneceram, e agora apresentam novas ramificações, e outros selos, como “oferecimento”. As práticas de vendas de produtos e serviços no fluxo televisivo, o que Jambeiro (2001) nomeou *merchandising*, ainda são “largamente utilizados” por essas produções. O autor apresenta que a prática “tornou-se tão importante que a emissora Globo criou uma empresa, Apoio, exclusivamente para tratar disso” (JAMBEIRO, 2001, p.115). O modelo de vendas que estruturam a produção das novelas formatou outros segmentos de produtos culturais da televisão, dentre eles, também o BBB.

Os profissionais que trabalham com venda de publicidade em televisão brincam que é difícil, hoje, afirmar que a propaganda é um espaço entre dois blocos de uma telenovela, ou se a novela se transformou nos espaços necessários para que se possa assimilar os conteúdos publicitários (JESUS, 2005, p.2)

É cada dia mais comum observar a presença de marcas e produtos nos fluxos televisivos. Essa “estratégia” de *marketing* é nomeada *product placement*. Marc-Jean Lehu (2007) apresenta três tipos de *product placement*: o clássico em que produtos estão dispostos em um set de filmagem; o evocativo, inserção mais discreta, e que por isso, exige que o produto em questão tenha um diferencial que seja reconhecido pela audiência, por exemplo, um design específico, que identifica o produto, como é o caso das garrafas da vodca *Absolut* e o secreto que é quase imperceptível, porém quando percebido gera um forte impacto e um poder de persuasão intenso aos expectadores (LEHU, 2007, p.12). A partir dessa prática o espectador assiste em tempo real a utilização do produto. Funciona de um jeito diferente da publicidade habitual. Por estar diluída na ficção espera-se menos rejeição por parte da audiência, uma vez que os produtos anunciados se encontram atrelados à narrativa (BURROWES, 2008, p.45). Personagens consomem esse ou aquele produto de molho de tomate ou costumam frequentar aquela rede de *fast food*, e combinam o lanche com *Coca-Cola sem açúcar*. A estratégia é vantajosa por expor o produto, demonstrá-lo naturalmente, como se fizesse parte do cotidiano da personagem ou do enredo da programação. Belch e Belch (2007) apontam também que a prática de *product placement* funciona como suporte para demais mídias, além de estreitar a relação entre o anunciante e a audiência, via a produção cultural.

Em nossa introdução mencionáramos que a nomeação da publicidade habita um vasto universo léxico. Do *publi post* ao *product placement*, a publicidade é associada a uma gama de palavras. Para Sant’anna (1977, p.59) os termos publicidade e propaganda são inicialmente apresentados enquanto diferentes. Burke (2017, p.217) expõe há anacronia do termo “propaganda” associado a publicidade quando referente a antes de 1789 – com a Revolução Francesa. O autor considera que as medalhas produzidas como indicativo de marcarem vitórias, ou eventos específicos, durante o governo do imperador Carlos V ou do rei Luís XIV eram de certa forma mais que “agentes históricos”, mas também registro da influência que esses soberanos almejavam transparecer na época. O que configuraria com prática de propaganda.

Embora usadas como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, e tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1557, quando fundou a congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANT'ANNA, 1977, p. 59).

A essa concepção da vulgarização, com objetivo de tornar público, José Paulo Netto (2011) destaca a popularização das ideias de Marx – ideias decorrentes da expressão do movimento operário da época – que eram muito pouco conhecidas pelos trabalhadores. E só se tornaram conhecidas pela ação da *Segunda Internacional* (1889-1916), que estava alicerçada ao Partido Social Democrata Alemão, o primeiro partido socialista voltado para as massas, com escolas de formação política e sindical, e inclusive sua imprensa própria, nas palavras do professor José Paulo Netto<sup>41</sup>, tornaram-se “uma grande máquina ideológica”. Através da imprensa da *Segunda Internacional* as ideias de Marx penetravam o movimento operário. O professor destaca que essa penetração do pensamento crítico de Marx foi inicialmente um “trabalho de divulgação”, e assim, “um trabalho de vulgarização”. Tratava-se de reduzir um universo temático monumental de forma a torná-lo acessível a trabalhadores e a militantes políticos. O papel da divulgação operado pelos publicistas da *Segunda Internacional* foi absolutamente importante e definitivo, mas ele teve além do seu verso ele teve o seu reverso. As ideias de Marx foram brutalmente simplificadas. O professor contextualiza à época o positivismo e cientificismo dominante que se serviram dessa simplificação para deslegitimar o pensamento de Marx e as lutas dos trabalhadores. A vulgarização do conhecimento conforma-se em racionalização para sanar o “conhecimento disperso” (BURKE, 2012, p.112).

Essa compreensão da publicidade, enquanto disseminação do conhecimento, é central na concepção da Informação em Comunicação. A coleta de dados, e a racionalização de saberes específicos para a promoção, inclusive, da saúde. Concordamos com Araújo e Cardoso (2007) que reduzir a Comunicação à instrumentalização de saberes torna o debate empobrecido e favorece a hegemonia de poderes que já estão estabelecidos em um determinado cenário. Porém, quando falamos, por exemplo, de rotulagem de alimentos, essa percepção da instrumentalização

---

<sup>41</sup> Aula “Introdução ao método de Marx com José Paulo Netto (primeira parte) PPGPS/SER/UnB, 19/04/2016”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2WndNoqRiq8> . Acesso em 18 de agosto de 2019.

do conhecimento através de vulgarização de saberes, para nós, deve ser pensada como mais um espaço de atuação para promover a equidade em saúde, afinal:

Para um especialista, qualquer forma de falar ou escrever para não especialistas é uma espécie de “popularização”. O problema é que esses não especialistas não compõem um grupo culturalmente homogêneo. O modelo binário “elite” e “povo” é simplista demais, como os historiadores da cultura popular descobriram uma geração atrás. É preciso distinguir vários graus de distância cultural e diversos públicos ou audiências (BURKE, 2012, p.113)

Na última seção desse capítulo abordaremos pesquisas que demonstram que apenas a rotulagem não é suficiente para sanar os males a que elas se propõem. E que muitas vezes, são os interesses políticos quem legislam, e regulam as rotulagens. Por enquanto destacaremos o documentário “*O Mineiro e o Queijo*” do diretor Helvécio Ratton de 2011, que já expunha a incompreensão da legislação, que exigia uma rotulagem incongruente com a produção do queijo mineiro afetando a comercialização do produto produzido a base de leite cru. O que o documentário destaca é que o mesmo queijo produzido com leite cru originário da França podia circular livremente no Brasil, enquanto a produção nacional, de pequenos produtores mineiros, era inibida em nome da segurança alimentar. A justificativa para os entres de comercialização do produto artesanal no documentário de Ratton (2011) era o *lobby* dos grandes produtores. A narrativa do documentário mostrava que o imaginário social da pasteurização, narrada ao longo dos anos pela publicidade de produtos industrializados, ainda era associada a qualidade e essa narrativa servia também para barrar a comercialização do queijo artesanal mineiro.

Apresentada mais essa compreensão da publicidade retomemos as distinções entre publicidade, propaganda e *marketing* que iniciáramos anteriormente. Para Sant’anna (1977, p.59) o que garante a equivalência dos termos – publicidade, propaganda atreladas ao *marketing* – é a proliferação de anunciantes nos programas de rádio, configurando a atividade cultural e econômica promovida por empresas atreladas à cultura popular. Primeiro com o rádio, e depois com a radiodifusão, os termos fundiram-se em sinônimos tendo como significado comum anunciar um produto ou serviço comercialmente:

(...) a propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços” (SANT’ANNA, 1977, pp.60).

Foi o rádio que estabeleceu o padrão da TV, segundo Jambeiro (2001) no final da década de 1930 eram ao todo 41 emissoras de rádio, a maioria operando como empresas comerciais (JAMBEIRO, 2001, p.45). As programações abordavam desde notícias a conteúdos de alta

cultura, com a expansão da audiência para as classes média e baixa, a grade da programação foi aos poucos mudada com a introdução de programas de entretenimento, como comédias e programas de auditório/calouros. O objetivo principal dos anúncios é vender, um serviço, produto, ou a sua imagem. Nesta dissertação não faremos distinção à nomenclatura, consideraremos equivalentes os termos: publicidade, propaganda, anúncio, promoção de vendas, *marketing*, e, inclusive, a versão da rede social *instagram* “recebidos”. Nossa proposta é refletir especialmente o caráter econômico, de um fazer comunicativo que se insere sob uma forma de obtenção de lucro comercial por parte da empresa anunciante. Intuímos ainda que a variedade das nomenclaturas serve ao mascaramento do cunho comercial dos anúncios. Vide a evolução do que o que em algum momento histórico foram os “garoto(a)s propagandas” para os atuais “embaixadores” de marcas. Burke (2017, pp.95) aponta que a “imagem pública”, os sentimentos que se desejava inspirar, estiveram presentes desde as pinturas e estátuas no curso da história. As imagens propagam valores, contribuem na manutenção de regimes, governos e atualmente, das empresas.

Apesar de todo o aparato tecnológico, e de investimentos, por trás da produção das campanhas publicitárias, Sant’anna (1977, p.147) destaca que o sucesso de uma boa propaganda ainda é a criatividade da produção e que essa criatividade se desenvolve em torno “de sentimentos e de tudo que afeta os interesses humanos: o bom e o mau, o confortável e o não confortável, o sublime e o ridículo”. Fatos narrados que geram sentimentos e produzem reações afetuosas.

Falávamos da distinção entre jornalismo e publicidade que permaneceu na memória desde aula na ESPM. Mencionávamos que a publicidade era Eros, “fruto da intervenção de um poder divino, eterno como os elementos do próprio Caos” que inspira e produz esta “invisível e muitas vezes inexplicável simpatia entre os seres”. Um poder que vai além da própria natureza, “une, mistura, multiplica e varia as espécies (COMMELIN, 1941, p.16). É o deus da união e da afinidade universal, conhecido como o deus do amor. Em oposição tem-se a morte, o deus mitológico Tânatos. Filho da Noite, foi concebido sozinho, sem o auxílio de nenhum outro deus. Commelin (1941) aponta que seu nome, Tânatos, era raramente pronunciado na Grécia antiga, a superstição temia despertar no espírito “a imagem da nossa destruição”. Recorre-se a essa breve apresentação mitológica para alinhar à escrita aquilo que ficou na memória durante a graduação na ESPM, e agora, com a descrição do Deus do amor por Pierre Commelin confirma o caráter sedutor, e persuasivo, da publicidade.

Para Cícero, na Antiguidade Clássica, o berço simbólico da cultura ocidental, a persuasão é pensada – e propagada por esse filósofo grego – para além de uma disciplina, ou técnica, a ser

sistematizada didaticamente “permeia a existência social e constitui práticas discursivas e saberes diversos” (SACRAMENTO; BORGES, 2017, pp.156). Naquele contexto sociocultural, o caráter da persuasão adquiria o senso da distinção social. Saber se portar em público e extrair dos próprios recursos sociais êxito frente aos demais, configurando as relações de poder daquele tempo e os processos de produção de verdade (*ibidem*).

Os *slogans* – em sua essência, são o “lema”, normalmente composto por uma frase de impacto que resume em poucas palavras o que a empresa almeja transmitir –incorporam-se às relações do dia-a-dia, o “nem a pau Juvenal<sup>42</sup>” ou o “bonita camisa Fernandinho<sup>43</sup>” caminham no cotidiano para além de marcas e campanhas, ao longo dos anos. O passe livre entre o transitar dos sentidos nos serve para correlacionar a interação desses *slogans* – vinculados a estratégias de vendas – com esse caráter de produção de verdades proposto por Cícero. A família “Doriana<sup>44</sup>” serve de referência quando se quer exemplificar o conceito padrão – heteronormativo, naturalizado – de família. Além de serem *slogans* de campanhas publicitárias – matéria-prima de formatos comerciais, intencionados na comercialização de produtos e serviços – essas narrativas, e imagens veiculadas pela mídia, fornecem símbolos, mitos e recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria (KELLNER, 2001, p.9).

Laswell associava a ideia de propaganda a ideia de democracia e sinônimo de eficiência em atingir as massas. Além disso, para esse autor, a prática de propaganda era “mais econômica que a violência, a corrupção e outras técnicas de governabilidade”, meio indispensável para a “gestão governamental das opiniões” (MATTELART; MATTERLAD, 2012, p.37). Além dos *slogans* as narrativas publicitárias também recorrem as metáforas. Coser (2010) apresenta que a “força das metáforas na expressão do pensamento é largamente reconhecida” e são também decisivas na percepção que temos do mundo, “influindo no modo como pensamos o que vemos e inclusive no que iremos ver” (COSER, 2010, p.9). A metáfora atua “como uma interação impossível de ser processada senão no interior de uma proposição”, dentro de uma rede de sentidos que sustentam aquela proposição enquanto metáfora (COSTA LIMA, 1989, p.164).

Burke (2017, p.95;96) destaca o uso de metáforas associadas a certas imagens que expressavam a ideia que se almeja propagar, como para simbolizar domínio, nas pinturas aristocratas, se recorria a imagens de cavalos e cavaleiros. As metáforas como símbolo serviam para tornam conceitos abstratos concretos. Com o passar dos séculos as metáforas ainda servem à disseminação das ideias, e também para “produzir *royalties*, *commodities*, lucros” (COSER, 2010, p.10).

---

<sup>42</sup> Slogan de campanha publicitária para *Sadia*.

<sup>43</sup> Slogan da campanha publicitária da década de 1990 *Us Top*.

<sup>44</sup> Marca de margarina.

No plano econômico a indústria funciona pelo capital, no publicitário opera através de metáforas, ícones, imagens. Sua disseminação no meio profissional e social cria representações do viver e instaura políticas de produção subjetiva que nelas se fundamentam, constituindo uma encarnação das metáforas (COSER, 2010, p.10).

Na próxima seção desse capítulo aproveitaremos o senso comum, e o imaginário social referente a publicidade que a traduz enquanto “alma do negócio”. Recorrer a “alma do negócio” nos coloca em um terreno ardiloso, de um lado nos vemos “humanizando o capitalismo” e do outro “demonizando o capitalismo”. E mesmo temendo a alcunha de “ultraliberal” (referente a uma fase evolutiva, para pior, do neoliberalismo) em um dado momento chegamos a conclusão que demônios são também produções humanas. Afinal, os antagonismos sociais impõem geografias cartografadas em termos de acesso a moradia, a oferta de áreas públicas para lazer, e educação. A especulação imobiliária faz da rotina dos que se deslocam diariamente um paradoxo (imóvel) na “era da informação” e do 5G. E essa experiência de realidade é presente em grande parte da população.

O tabu associado a publicidade, para nós, promove ao desconhecimento quanto a suas articulações e dinâmicas. Nossa proposta é pensar a publicidade como um processo pelo qual a adesão afetiva é construída, e constitutiva, nos processos sociais dos que se apropriam dessas narrativas. Estudar esse sistema de comunicação é pensar para além do slogan “*vamos comer juntos?*”<sup>45</sup>, mas a ideia de família que é transmitida, o almoço de domingo, a identificação das apropriações culturais feitas por essas narrativas enquanto são anunciadas. Essas narrativas revelam e criam, “o significante não se propõe representar o significado, e sim, na sua articulação ao significado, produzir significação” (VITAL BRAZIL, 1988, p.32). Defendemos que a demonização da publicidade como instância operante apenas para o consumo mercantil, e não também o consumo das sociabilidades, em nossa avaliação, reforça a colonização que se opera nesse processo de construção das narrativas publicitárias, tanto do modelo do agronegócio, que nos aprofundaremos no próximo capítulo, quanto dos produtos materiais e imateriais que dele se alimentam.

Além de ser sociabilidade por consumo essas narrativas são também comércio do imaginário social. Nosso estudo tem por horizonte metodológico a circularidade cultural proposta por Ginzburg (2006), que nos serve para reconhecer durante a análise de realidades históricas que se constituem, de uma forma ou de outra, através das diferenças culturais.

---

<sup>45</sup> Campanha *Coca-Cola* Vamos comer juntos? Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d5X2rJNhwxk> .

Através da circulação de elementos culturais comuns, por exemplo, o anúncio institucional do BBB20 em outro programa da emissora Rede Globo.

A programação da Globo também é palco dos seus próprios anúncios, o que reconhecemos enquanto publicidade institucional da emissora, no dia 11 de janeiro de 2020 o humorístico “Zorra<sup>46</sup>” promoveu a nova edição do *Big Brother Brasil* (o intervalo comercial da programação também cedeu espaço para anunciar a data da estreia do BBB em 2020, em 21 de janeiro). O anúncio institucional remetia a outras edições do BBB, em um cenário que representava um *stand* imobiliário o cliente e a vendedora (atores do programa humorístico) narravam o roteiro do anúncio, que durante o intervalo comercial conformaria o sentido da publicidade institucional do programa BBB na emissora.

Vendedora: E nessa área planejada aqui é onde ficam os restaurantes, tá?

Cliente: Ah, Legal!

Vendedora: E faz esquina justamente com seu lote!

Cliente: Maravilha!

Vendedora: Aqui, na rua Kléber Bambam.

Cliente: Ahn [sic]? Como é que é?

Vendedora: A rua Kléber Bambam é a principal

Cliente: Kléber Bambam, o ex-BBB?

Vendedora: É, ele mesmo.

Cliente: Mas o que que ele fez pra [sic] virar nome de rua?

Vendedora: Ué, ele ganhou o BBB1 por isso que ele tá com nome na rua principal. Que faz esquina aqui com a Rafael Cordeiro.

Cliente: Quem?

Vendedora: Aí [sic], sabia! Essa rua tinha que se chamar Fael BBB12. Ninguém lembra, né [sic]?

Cliente: Não, não é esse o ponto. É que nome de rua não é pra [sic] ser nome de participante de *reality show*. É pra [sic] ser nome de alguém que entrou pra [sic] história.

Vendedora: Ah [sic], não! Esses nomes tão [sic] muito batidos, né [sic]? E aqui a gente tá [sic] usando só nome inédito.

Cliente: Sim, mesmo assim, tem que ser nome de gente que fez algo importante para o Brasil.

Vendedora: Desculpa perguntar, mas assim, aonde o senhor mora?

Cliente: Na rua Gomes Carneiro.

Vendedora: Tá [sic], e quem foi Gomes Carneiro exatamente?

Cliente: Ele foi, ele fez, ele foi um grande...

Vendedora: O senhor não sabe! Agora dá uma olhada aqui, ó: rua Diego BBB7, se o senhor puxar pela memória.

Cliente: É o alemão, né [sic]?

Vendedora: Tá [sic] vendo, é diferente. A gente fez pesquisa. E as pessoas tendem a preservar mais as ruas se elas sabem quem são as pessoas.

Cliente: Tá [sic] bem. Se vocês fizeram a pesquisa.

Vendedora: A gente fez. Então, negócio fechado?

Cliente: Mas tem como eu ficar na rua Tessália BBB10? Ela era boa de *twitter*, ela jogava muito bem, mas ela ficou o Michael que tinha uma namorada fora da casa. E aí acabou sendo expulsa com uma votação recorde de 78%, uma injustiça.

---

<sup>46</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8230504/>. (5:28;

Ao mesmo tempo que anuncia o BBB20, se beneficiando do seu lugar de oligopólio para retroalimentar sua hegemonia enquanto monopólio de telecomunicação, a narrativa do humorístico, produzida pelo mesmo monopólio de telecomunicação, também critica a sociedade machista, que condenou uma mulher, Tessália do BB10, com uma eliminação “recorde” por ela ter se relacionado com um rapaz que tinha uma namorada fora da casa. Ao mesmo tempo que critica, justamente pela crítica, põe em evidência o patriarcado e a conduta social punitiva que é o destino de mulheres que “desobedecem” as convenções morais de conduta socialmente estabelecidas. Veremos na próxima seção que essa circularidade da cena social nutre também as narrativas das publicidades de *Coca-Cola sem açúcar* durante o intervalo do nosso recorte do BBB19.

## 2.1 A ALMA DO NEGÓCIO COCA-COLA

Em nosso capítulo de análise, capítulo 4, traçaremos um panorama histórico dessa empresa centenária. Por enquanto, nos serviremos das duas campanhas de *Coca-Cola* promovidas durante o intervalo comercial do BBB19 para identificarmos as estratégias mercadológicas de uma empresa que transforma em sua narrativa publicitária um produto alimentício industrializado em confraternização e partilha à mesa.

Foram ao todo cinco inserções publicitárias, durante o intervalo comercial do BBB19, identificadas em nosso recorte de nove dias. No dia 18 de março, segunda-feira, identificamos três inserções. Nesse primeiro dia notamos que o produto *Coca-Cola sem açúcar* é anunciado na campanha “*Coca-Cola sem açúcar e comida*”. A marca vincula-se ao vasto simbolismo alimentar para anunciar a audiência da Rede Globo. Notamos nesse dia que a empresa vinculou dois vídeos diferentes e complementares, distribuídos em três inserções publicitárias. A primeira inserção, um *take*<sup>47</sup> de 5 segundos, em oferecimento ao programa “*Tela Quente*”, junto com o a identidade sonora do programa “*Tela Quente*”, *Coca-Cola sem açúcar* anuncia:

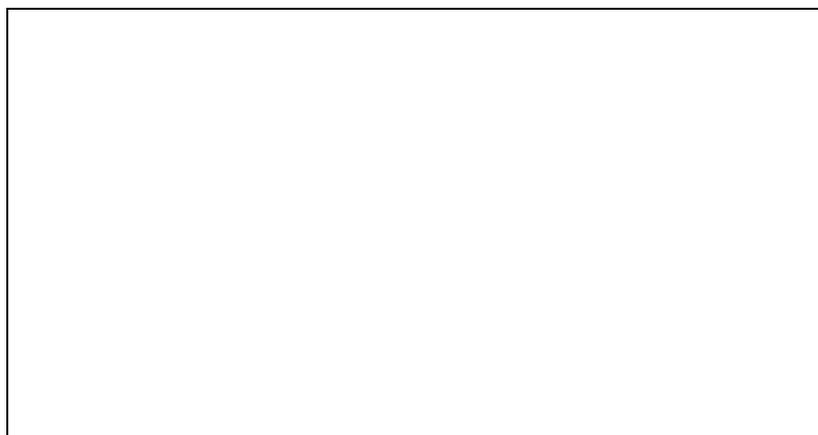
*Coca-Cola sem açúcar e comida #melhorjuntos. Sinta o Sabor*<sup>48</sup>.

<sup>47</sup> Divisão das inserções publicitárias durante os intervalos comerciais no fluxo televisivo.

<sup>48</sup> O texto original da campanha publicitária “*Coca-Cola sem açúcar e comida: Coca-Cola sem açúcar fica ainda melhor com os que cozinham, com os que se enfeitam, com os que grelham. Coca-Cola sem açúcar e comida #melhor juntos. Sinta o Sabor.*

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kMf0ZXZ7mK8>.

Destacamos abaixo cenas da campanha<sup>49</sup>, essa primeira peça publicitária compõe o tom da outra inserção que veremos na sequência, sob a mesma dinâmica em vincular o consumo de *Coca-Cola sem açúcar* a comida.



**Figura 6** – Cenas da primeira publicidade de *Coca-Cola sem açúcar* vinculada no intervalo comercial do BBB19 em 18 de março de 2019, na Rede Globo.

Nesse exemplo observamos que o texto verbal ancora as imagens, já que as imagens são muito mais ambíguas do que a linguagem textual.

Não é possível apreender plenamente as conotações de determinada imagem, pois as conotações que um signo evoca em certo indivíduo dependem de toda a sua vivência anterior e, conseqüentemente, as conotações de um determinado signo variam de uma pessoa para outra. Por outro lado, na medida em que membros de uma cultura compartilham efetivamente de vivências e expectativas, as conotações dos signos podem ser consideradas, em grande parte, comuns a todos (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.59;60).

Através das imagens a empresa reforça que *Coca-Cola sem açúcar* é presente no dia-a-dia “dos que cozinham”. A tela da propaganda assemelha ao gás que sai ao abrir de uma garrafa de *Coca-Cola* ao vapor da cocção na panela de barro, utensílio típico das terras capixabas, ícone da cultura popular do Espírito Santo e de tradição das tribos indígenas do litoral do estado. Na imagem dos “que se enfeitam” o despejar de uma *Coca-Cola sem açúcar* em um copo cheio de gelo é resinificado ao despejar da calda de açúcar no pudim de leite, sobremesa popular brasileira. A campanha ainda dá destaque ao fritar de um hambúrguer (alimento socialmente associado ao consumo de refrigerantes, especialmente em redes de *fast food*). A peça publicitária

---

<sup>49</sup> A versão completa de 15 segundos, nessa primeiro inserção a peça publicitária contou com apenas 5 segundos.

finaliza com sua identidade visual e o *slogan*: “Coca-Cola sem açúcar e comida #melhor juntos. Sinta o Sabor”.

Além do *slogan*, que nessa primeira inserção de 5 segundos é um fragmento da peça publicitária que tem 15 segundos, a empresa finaliza a inserção publicitária com sua logomarca e o seu produto na categoria sem açúcar.



**Figura 7** – Cena final da publicidade de *Coca-Cola sem açúcar* vinculada no intervalo comercial do BBB19 em 18 de março de 2019, na Rede Globo.

A imagem, nos apresenta Joly (2007, p.11), “não só participa na construção da mensagem visual, mas transmite-a, completando-a mesmo, numa circularidade simultaneamente reflexiva e criadora”. A cor vermelha, associa ideias socialmente compartilhadas, entre elas a de força, além de gerar destaque (e por isso a cor vermelha é comum em placas de sinalização) (SANT’ANNA, 1977, p.187). Observamos também que a campanha disseminada na televisão aciona outras plataformas de comunicação da *Cola-Cola* como as redes sociais digitais ao destacar a *hashtag*<sup>50</sup> #melhorjuntos no anúncio publicitário – e com isso, não apenas a promoção da sua categoria sem açúcar.

Na segunda inserção identificada nesse dia 18 de março, a campanha “e comida” continua, agora com outros elementos:

*Coca-Cola sem açúcar* fica ainda melhor com os que mergulham, com os que temperam. Com os que se jogam. *Coca-Cola sem açúcar* e comida #melhorjuntos. Sinta o Sabor<sup>51</sup>.

<sup>50</sup> É um termo que indica a indexação de dados, “mapeando”, ou organizando temas a partir da introdução da # (cerquilha), antes dos assuntos que se almejam indexar.

<sup>51</sup> Peça publicitária “Coca-Cola sem açúcar e comida Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZFQJQLbv1n0> .



**Figura 8** – Cenas da segunda publicidade de *Coca-Cola sem açúcar* vinculada no intervalo comercial do BBB19 em 18 de março de 2019, na Rede Globo.

Nessa segunda inserção a campanha é apresentada em seu formato completo de 15 segundos. A empresa, novamente, cria vínculo entre o consumo de *Coca-Cola sem açúcar* com práticas do preparo à mesa. A primeira cena reconhece a qualidade do seu produto, mas atrela ao seu consumo, fica “ainda melhor”, ao convívio dos que “mergulham” a massa pronta de macarrão para preparar uma refeição – com *Coca-Cola sem açúcar*. Ou, “com os que temperam” uma burrata enquanto se servem de uma *Coca-Cola sem açúcar*. Por fim, do mesmo jeito que a inserção anterior, a campanha apresenta seu *slogan* e finaliza com a mesma imagem (figura 8) de sua logomarca. A terceira inserção de *Coca-Cola sem açúcar* é a repetição da mesma inserção publicitária da figura 8, porém a peça publicitária dessa vez aparece implicada também na produção da emissora Rede Globo, “*Tela Quente*”, ao anunciar o produto sem açúcar mas também “oferecer” o programa televisivo responsável por transmitir filmes diversos – majoritariamente, filmes norte-americanos, neste dia, o filme apresentado era “*Jurassic World, o mundo dos dinossauros*”.

No outro dia do nosso recorte que também identificamos promoção de vendas de *Coca-Cola sem açúcar* durante o intervalo comercial do BBB19, dia 21 de março, foram observadas, duas inserções publicitárias. A primeira inserção, diferente da anterior que explorava a associação do consumo do produto sem açúcar de *Coca-Cola* com o universo simbólico da comida, nessa inserção veremos que o universo jovem é quem nutre a narrativa publicitária de *Coca-Cola*. Seguindo a mesma dinâmica que vimos anteriormente, a primeira inserção da campanha sob o *slogan* “Gás pra tudo o que você quiser” é um fragmento de 5 segundos de uma peça publicitária de 30 segundos. Mais uma vez *Coca-Cola* aparece sob o selo de “oferecimento”, agora com o humorístico de entrevistas “*Lady Night*”, programa que tem Tatá

Werneck como apresentadora e também compõe a grade de outro canal da emissora Globo, *Multishow*.

A seguir, destacamos o texto completo e cenas da peça publicitária, dessa primeira inserção do dia 21 de março.

Sabe aquela sensação de tomar uma *Coca* gelada? A gente chama isso daí [sic] de gás. Tipo aquele campeonato na sua casa que vira um mundial. Essa é a sensação. Ou quando a galera pira no seu passinho. Esse é o gás de *Coca-Cola*. Gás pra você zerar, brilhar, pegar. Gás pra [sic] tudo o que você quiser<sup>52</sup>



**Figura 9** – Cenas da publicidade realizada pelo produto alimentício industrializado *Coca-Cola sem açúcar* no BBB19 21 em de março de 2019, na Rede Globo.

Nessa campanha, observamos que o *slogan* “vai no gás”, remete também a outro produto *Coca-Cola*, *Coca-Cola Café Expresso*, apesar de notarmos que nessa peça publicitária o produto anunciado seja *Coca-Cola sem açúcar*. O texto, e as imagens, da peça remetem as práticas de sociabilidade experimentadas pelos jovens de grandes cidades, como campeonatos de videogames, e a dança carioca originária do movimento *funk*, *passinho*. Ao vincular-se a esse movimento, do *passinho*, *Coca-Cola* remete a própria memória da marca ao acionar outra associação da empresa a esse movimento urbano em 2013. Neste ano<sup>53</sup>, *Coca-Cola* se filiou ao movimento, “*Batalha do Passinho*”, que surgiu nas favelas cariocas em 2000<sup>54</sup>. O duelo de dança consistia em um campeonato entre meninos e meninas dessas favelas para eleger o melhor dançarino, ou dançarina, de *passinho*. Em 2013, a campanha de *Coca-Cola*, “aperte o play<sup>55</sup>”, contou com o grupo “*Dream Team do Passinho*”, originários do movimento *funk*.

<sup>52</sup> Peça publicitária “*Coca-Cola vai no Gás*”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7oaBY4dUGFE> .

<sup>53</sup> Disponível: <https://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-apoia-batalha-do-passinho-em-comunidades-cariocas/>

<sup>54</sup> Disponível em: <https://rioonwatch.org.br/?p=21737> .

<sup>55</sup> Disponível: [https://www.youtube.com/watch?v=81\\_77me0GTU](https://www.youtube.com/watch?v=81_77me0GTU).

Bosi (1992, p.326) expressa a configuração da coexistência da alienação com uma linguagem determinada, em nosso caso a publicidade do *Coca-Cola sem açúcar*, que se apropria da resistência popular e reproduz essas expressões para a manutenção de sua hegemonia sob um manto de “protesto contra as ilusões do desenvolvimento e suas máscaras autoritárias” (BOSI, 1992, p.316). Em 2014, mais uma vez, o *passinho* é tema da campanha publicitária de *Coca-Cola*, agora, na Copa do Mundo. Achamos para essa discussão importante destacarmos que em 2017 o *funk* foi considerado “crime de saúde pública” e teve proposta de projeto de lei para a sua criminalização<sup>56</sup>. Em 2019, nove cidadãos paulistas foram mortos, pisoteados, por estarem em um baile *funk* na favela Paraisópolis<sup>57</sup> durante uma operação da polícia militar, nomeada “Operação Pancadão”. As discrepâncias quanto a tolerância ao *funk*, nesse cenário, revela o racismo da sociedade patriarcal brasileira. Que consome o *swing* do *funk* de Lelezinha do *Passinho* na campanha de *Coca-Cola*, e até no palco da cerimônia de abertura da Copa do Mundo em 2014, mas destina, ao enfrentamento com armas de fogo, 100 mil cidadãos que se divertiam em Paraisópolis ao som do *funk*.

Na sequência da nossa análise das campanhas de *Coca-Cola sem açúcar* a última inserção identificada durante o intervalo comercial do BBB. Observamos que a segunda inserção do dia 21 de março foi a mesma da figura 9. Mais uma vez, a empresa filia-se ao universo da comida para tecer sua narrativa publicitária.

Na próxima seção privilegiaremos a concepção de publicidade em seu caráter de propaganda, como vimos na primeira seção desse capítulo, associada a ideia de divulgação. Nosso recorte para abordamos essa filiação a disseminação de ideias contemplará a seara do consumo alimentar.

## 2.1 NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS E OUTROS CONTOS

A publicidade, entendida por divulgação, promove condutas. Sob o selo da saúde, Levenstein (1998) narra as “reformas alimentares” nos Estados Unidos da América (EUA) entre os séculos XIX e XX. Primeiro o autor destaca os princípios do *New Nutrition* – baseado em

---

<sup>56</sup> Disponível em <https://g1.globo.com/musica/noticia/projeto-de-lei-de-criminalizacao-do-funk-repete-historia-do-samba-da-capoeira-e-do-rap.ghtml>.

<sup>57</sup> Disponível <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/12/01/perseguido-e-tiroteio-em-baile-funk-em-paraisopolis-deixa-ao-menos-8-mortos-pisoteados-em-sp.ghtml>.

ideias científicas que também serviam à interesses religiosos<sup>58</sup> –, uma das figuras relevantes para a projeção desse movimento o doutor John Harvey Kellogg. Harvey Levenstein remonta que a popularização da doutrina Adventista do Sétimo Dia, tradição de Kellogg, ganhara projeção nacional nos EUA após ser transformado “numa estação de cura” (LEVENSTEIN, 1998, pp.830). A adesão de um número expressivo de celebridades ao *New Nutrition* fez com que Kellogg ganhasse grande projeção na imprensa o que garantiu a criação, e difusão da reforma alimentar, “de um jornal pseudocientífico pelo mundo inteiro” (*ibidem*). Outro fator que impulsionou a popularização do *New Nutrition* foi a habilidade de Horace Fletcher – investidor de negócios de sucesso – em tergiversar entre o charlatanismo e a ciência dietética oficial mirando na renda da classe operária que surgia.

O trabalho não produz apenas mercadorias, produz-se a si mesmo e produz o trabalhador como uma mercadoria, e o faz à medida que produz mercadorias em geral (MÉSZÁROS, 1979, p.113).

As recomendações em comer menos propostas por Fletcher caíram no gosto das Forças Armadas, essas indicações também ganharam, com o tempo, adesão dos nutricionistas, especialistas, economistas domésticos, e no consumo da classe trabalhadora. Levenstein (1998) em sua análise pontua também as tensões sociais – relacionadas aos modos de servir, aos modelos culinários – que demarcavam espaço entre as classes sociais nesse período da história dos EUA como também fatores que favoreceram a aderência a essas “ondas” de dietas da moda, indicações de consumo. Outra “onda” em destaque, já no século XX, é o período da proliferação das vitaminas entre os anos de 1921 e 1933 quando a legislação federal decretou a proibição da venda e do consumo de bebidas alcólicas.

A “vitaminomania” tirou partido, igualmente, da evolução da produção alimentar americana. Em meados dos anos 1920 esta transformou-se em indústria altamente organizada e financiada por importantes investimentos; baseavam-se numa produção mecanizada, em redes de ideias dietéticas – em despesas maciças em matéria de promoção e publicidade. Invisíveis, sem peso nem sabor, as vitaminas revelaram-se um produto ideal para numerosos publicitários (LEVENSTEIN, 1998, p.833).

As narrativas publicitárias também contam há quanto tempo as empresas narram a sua própria história, o que nos possibilita mapear as articulações entre o mercado e a cultura. Veremos no capítulo 4 mais sobre o nosso objeto publicitário *Coca-Cola*, que desde 1886 narra a

---

<sup>58</sup> Levenstein aprofunda mais a discussão sobre o caráter religioso dessa tendência alimentar no início da década de 1900, destaca a figura de John Harvey Kellogg, considerado o principal “herdeiro da tradição dos Adventistas do Sétimo Dia A dieta para se alcançar a plenitude do espírito e a vitalidade do corpo restringia o consumo de álcool, carnes e especiarias.

sua própria história. Por enquanto, nos ateremos as estratégias publicitárias, e também narrativas, que certas empresas da indústria alimentícia se serviram para tecer o imaginário social e que hoje servem ao imaginário de empresas semelhantes – do ramo dos alimentos – como a *Coca-Cola*. A *Fleishmann's Yeast Comapany*, nos apresenta Levenstein (1998, p.833), investiu verbas consideráveis para promover o consumo diário de quatro de suas massas de bolos prontos sob a narrativa “das vitaminas”. A promoção do produto dizia se tratar de um insumo repleto de vitamina B , responsável por “desembaraçar o organismo dos resíduos tóxicos”, curava dores de estômago como indigestão, a acne, “dava firmeza aos ventres flácidos e evitava a subalimentação sanguínea” (*ibidem*).

Outro “movimento alimentar” em destaque nos EUA é o *Negative Nutrive* com o pós-guerra na década de 1950. As recomendações de consumo advertiam quanto ao colesterol, o açúcar e associavam essas categorias alimentares a “doenças mortais” (LEVENSTEIN, 1998, p.838).

Daí em diante uma onda de produtos “atenuados”, “baixas calorias”, “0% de gordura”, “sem colesterol”, “sem sal”, inundava os supermercados. Quando o governo Reagan decidiu levantar a proibição que impedia os publicitários de indicar um produto como bom para a saúde, as etiquetas e as publicidades falaciosas para alimentos “bons para o coração” e “bons para a saúde” tornaram-se as principais fontes de informação do público sobre a *Negative Nutrition* (LEVENSTEIN, 1998, p.839).

As percepções modelam condutas, práticas e modos de agir. Porém, vimos no capítulo 1 que as brechas proporcionadas pela experiência subjetiva individual impedem o rastrear completo, uma tradução definitiva da recepção. Apesar do reconhecimento, e defesa, da inclusão do inconsciente no panorama da Comunicação as desigualdades sociais, além de abstratas, são também concretas. E a narrativa do consumo, tenta, mas só produz “igualdade” através de seu formato publicitário, já nos apresentava Bosi (1992) quando falava da publicidade:

O povo assimila, *a seu modo*, algumas imagens da televisão, alguns cantos e palavras do rádio, traduzindo os significantes no seu sistema de significados. Há um filtro, com rejeições maciças da matéria impertinente, e adaptações sensíveis da matéria assimilável. De resto, a propaganda não consegue vender a quem não tem dinheiro. Ela acaba fazendo o que menos quer: *dando* imagens, espalhando palavras, desenvolvendo ritmos, que são incorporados ou re- incorporados pela generosa gratuidade do imaginário popular (BOSI, 1992, p.329).

No âmbito do consumo alimentar as dimensões simbólicas que esses produtos atingem repercute no valor de uso que esses representarão a seus consumidores. Sendo assim, compreende-se que o consumo:

(...) não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e no quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.292).

Os antagonismos sociais, desigualdades estruturais, nos fizeram levantar a questão que a alimentação, o consumo de alimentos industrializados, possam servir como mecanismos de escape da realidade cotidiana, e produzam o aumento da autoestima criando a ilusão da liberdade de escolha através de suas narrativas publicitárias, além da distinção social fornecida no ato do consumo de uma *Coca-Cola sem açúcar*. Destacamos, por exemplo, a condição a que milhares de mulheres são destinadas cotidianamente em triplas jornadas de trabalho e que a partir do consumo desses produtos industrializados teriam uma resposta democrática às desigualdades promovidas pelo patriarcado ao que tange os afazeres domésticos. A alimentação, como veremos no próximo capítulo, vai muito além da ingestão de nutrientes. O preparo das refeições – desde a aquisição dos insumos ao seu descarte – também é fator nos determinantes sociais que interferem na alimentação. Ressalta-se nesse exemplo, principalmente mulheres periféricas que enfrentam a imposição dos longos deslocamentos urbanos, a ausência do poder público – água encanada, saneamento básico – condições que tornam o ato de alimentar-se muito mais trabalhoso e brutal, em um regime de tripla jornada de trabalho.

A igualdade do consumo é proposta via narrativa publicitária, a publicidade atribui ao consumo de produtos alimentícios industrializados pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de “bem-viver”. Apropria-se de valores do senso comum e da cultura de mídia para ofertar o consumo dos produtos comercializados. A criatividade da narrativa publicitária “transforma”, por exemplo, a impossibilidade em usar a palavra suco<sup>59</sup> nos anúncios publicitários, em néctar da fruta. O que sugere algo extremamente natural. Nas embalagens de suco, ditos pelo discurso publicitário “caseiro”/“natural” pode-se perceber que o *layout* desses produtos se valem desse universo de signos que representam as imagens que a publicidade quer transmitir. O fundo do *layout* do suco *Del Valle* Mais da *Coca-Cola* – outro exemplo do vasto portfólio de produtos dessa empresa – traz estampa característica de toalhas de mesa e textura de tecido, remetendo a um ambiente caseiro além de apresentar o slogan “com gominhos e com carinho”.

---

<sup>59</sup> De acordo com a regulamentação da ANVISA, apenas produtos que sejam concebidos a partir de 100% de suco de fruta podem ser rotulados sendo suco.

A criatividade publicitária esbarra em questões tênues que envolvem as narrativas publicitárias destinadas à produtos alimentícios, tanto na forma como agridem aos direitos do consumidor/cidadão quanto ao que se refere na compreensão acerca de informações corretas do produto anunciado. Amorin (2005) revela que o discurso publicitário de *Leite Ninho* da Nestlé na década de 1970 a partir da relação mãe e filho associava o carinho materno ao consumo dos leites Nestlé especiais para bebês e, desse modo, incorporando o leite em pó às práticas maternas (AMORIN, 2005, p.6). A narrativa publicitária de *Leite Ninho*, somada a desinformação da população, e aos determinantes sociais em saúde, gerou diversos males à saúde, e o desmame precoce de diversas crianças. O que revela que as implicações e alegações de saúde nos rótulos dos produtos nem sempre são suficientes para sanar as desigualdades históricas presentes na sociedade. Neste estudo de Amorin (2005) muitas mães de classes sociais periféricas diluíam o produto em água além do necessário nutricional ou usavam água imprópria para consumo. Uma vez que consumir leite em pó Nestlé não é suficiente para se ter acesso a saneamento básico ou sanar as discrepâncias de conhecimento informacional a partir do mero consumo de produtos alimentícios industrializados.

Ferreira e Magalhães (2005) defendem o caráter do consumo enquanto troca de significados, e por isso, inserido em uma lógica simbólica. As autoras, através de entrevistas com mulheres de uma favela carioca, notaram as ambiguidades e as contradições no entendimento das entrevistadas. O alimento *diet*, embora industrializado é relacionado pelas mulheres à saúde (FERREIRA; MAGALHÃES, 2005, p.6). Outro aspecto demonstrado no mesmo artigo relaciona o aumento da renda dessa população com o consumo de novos insumos alimentares que possuem um valor social superior, como o consumo de iogurtes.

Em 2014 o *The Guardian*<sup>60</sup> publicou matéria alertando quanto a mudança dos hábitos alimentares de algumas regiões africanas que tiveram acesso às redes de *fast food*. Um dos entrevistados relata que via as lanchonetes em quase todos os filmes que assistia, e que nas músicas que ouvia essas empresas eram citadas nas letras. Assim, sentia que devia provar por ele mesmo o sabor daqueles produtos. O que nos serve de argumento para refletir acerca da ressignificação do consumo de alimentos/produtos alimentícios industrializados atrelados à narrativa ficcional e seus muitos contos. Uma vez que o próprio consumo é uma troca de significados, e assim, funciona dentro de uma lógica simbólica. A tessitura social é alinhavada por inúmeras instâncias, umas delas é fornecida pela mídia e suas produções culturais. A forma de percepção das coletividades, dos cidadãos, segue mais a lógica *globalitária*, exposta por

---

<sup>60</sup> No original: “*We had seen this place in every movie we ever watched, and it seemed to be mentioned in every song, so I had to try it for myself*”. Disponível em The Guardian, Obesity: Africa’s new crisis, <https://www.theguardian.com/society/2014/sep/21/obesity-africas-new-crisis>. Acesso em: 30 de agosto de 2017.

Milton Santos (2000) e organizam a percepção humana. Sendo assim, o meio a que essas percepções ocorrem não é apenas uma condição natural, mas também histórica. No presente, a presença abundante de produtos alimentícios industrializados nas mesas dos cidadãos é emergência em saúde.

A predileção por alimentos mais “gordurosos”, consumidos simbolicamente – para além do consumo energético ou calórico – surge, por exemplo, na narrativa do primeiro capítulo da segunda temporada da série *13 Reasons Why*<sup>61</sup>, da plataforma *Netflix* principal concorrente da *globoplay*. Nessa série, um dos personagens, um adolescente que tentou o suicídio na primeira temporada, Alex, recebe a visita de um amigo, Tyler. Por conta da tentativa de suicídio Alex é apresentado na segunda temporada se recuperando do “trauma”, recluso em casa e recebendo da mãe “tudo que há de saudável”, que de acordo com a construção da narrativa da série concerne a alimentação. Quando Tyler chega a casa de Alex, a mãe de Alex os deixa a sós, Tyler abre sua mochila e retira um “*Doritos cool Ranch*” como forma de burlar as restrições a que esse amigo foi submetido, e tornar essa recuperação menos restritiva e mais prazerosa. Simples assim, a prescrição de “saúde” e “alimentação saudável” representada, e apresentada pela mãe de Tyler é contra argumentada pela publicidade de *Doritos* diluída na narrativa da série.

Todorov (2013) argumenta que a cada aparição de uma personagem, “infalivelmente”, ocorre a interrupção da história precedente, para que uma nova história, a da nova personagem, seja explicada. E para que essas histórias sejam englobadas, a segunda na primeira, irrompe um processo chamado encaixe. Dessa maneira, essas histórias narradas, encaixadas, servem como argumento para aquilo que é apresentado. Não há, de acordo com o autor uma passagem sequer de descrição que seja desprovida de intenção narrativa ou uma passagem de diálogo que seja sem intenção descritiva; uma reflexão qualquer que não participe da ação, ou de uma ação cujo interesse tenha outra razão além daquela, geral e única, que explica o êxito dos produtos culturais “a de poder servir de ilustração” (TODOROV, 2013, p.82).

Não podemos afirmar que “*Cool Ranch*”, ou a ideia de um sabor mais suculento, e por isso mais saboroso ao “*Doritos*” derive da afirmação feita nas narrativas do passado do entusiasta, e primeiro *gourmand*<sup>62</sup>, Brillat-Savarin. Dizia ele: “o assado é aristocrático e o cozido plebeu”, uma vez que os *sulcos* da carne do cozido permanecem no caldo que será consumido enquanto

---

<sup>61</sup> Produzida pela *Netflix*, canal de filmes e séries de televisão via *streaming*, com produção executiva da atriz e cantora, Selena Gomez. Estreou em 2017, e já possui duas temporadas com previsão para uma terceira. Com roteiro denso e tema tabu, o *bullying* em uma escola sucedido de um suicídio, o público do roteiro é dirigido principalmente a adolescentes. Coincidência ou não, a produtora executiva Selena Gomez vem de uma história antiga com o entretenimento, atriz mirim da *Disney*, hoje com 25 anos era até novembro de 2018 a figura com a maior quantidade de seguidores na rede social *Instagram*, 144 milhões

<sup>62</sup> Amante da boa mesa (BRILLAT-SAVARIN, 1995).

os *sulcos* do assado se perdem no modo de preparo (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p.85). Mas talvez possamos levantar a questão que o “preparo aristocrático do assado” esteja simbolicamente – por remeter historicamente a algo com mais qualidade – associado ao novo sabor de “*Doritos*”.

Claude Fischler (1998) expõe a complexidade da dimensão alimentar na modernidade quando a funcionalidade da industrialização e das tecnologias de produção – e difusão – é atrelada ao prazer. Goes (2008, pp.23) cita o filósofo iluminista Bentham que no âmbito do utilitarismo do século XVIII dizia que a busca do prazer se tratava da natureza do homem. Superada a ideia de prazer atrelada ao “Bem Supremo” emerge na formação da subjetividade moderna com o discurso da ciência e da acumulação primitiva do capital “uma economia da falta baseada no excesso” (*ibidem*). A reflexão acerca do *desejo* transborda a cadeira do analista e inunda as campanhas publicitárias e a própria ideia de publicidade. O desejo, apresentado por Góes (2008, p.41) não se “dá em si, mas se dá suportado em um outro, em uma outra representação que o carrega”.

Os bens de consumo são comunicadores de categorias culturais e valores sociais, assim o consumo é um estruturador de valor, uma vez que constrói identidades, regula as relações sociais. Os bens são investidos de valores sociais, através da cultura (da mídia), que expressa as categorias e princípios, atribuídos a estilos de vida. O envolvimento social ao redor de determinado bem cria as identidades dos usuários – consumidores – e com isso possibilita a criação de identidades, e dos laços sociais na sociedade moderna. E esses laços sociais são tecidos através do dinheiro, que ao valorar organiza, por discriminações, esses laços sociais.

O discurso capitalista se produz em um laço social chamado capital, “o preço é a face imaginária do valor; o valor, a face simbólica do preço e o real comparece no trabalho que opera a estrutura” (GÓES, 2008, p.39).

Assim, os processos simbólicos são processos de significação que se referem a realidades diferentes pertencentes à experiência da vida cotidiana.

Antes de avançarmos para a próxima seção, mais uma vez, destacaremos um exemplo do vasto processo simbólico que nutre a seara da alimentação, a memória de Rede Globo e o presente de suas narrativas. O nosso exemplo se deu durante a conquista do time de futebol carioca Flamengo, em 2019. Neste ano, o time coloriu a tela da Rede Globo com suas vitórias rubro-negras. A conquista da Taça Libertadores e do campeonato Brasileiro foi narrativa em diversos produtos culturais desportivos da emissora, além de programas de notícias e entretenimento. Veremos no capítulo quatro, que um dos canais esportivos por assinatura que a Globo comanda – *Premiere* – anunciou durante o BBB19. Na cobertura do jogo que garantiria a

vitória da nação Rubro-Negra, o ex-jogador Zico – ícone do time e membro da equipe que garantiu a primeira Libertadores para o Flamengo em 1981, tecendo a memória do futebol nacional, do Flamengo, e também a da Globo – concedeu entrevista ao também ex-jogador Júnior – que hoje integra parte dos comentaristas esportivos da emissora – sobre o que pensava do Flamengo e o que diria para os jogadores antes da última partida. A emoção de Zico com a atual configuração da nova equipe, e também com o atual técnico, foram marcantes na entrevista, e ao traduzir o sentimento que um jogador deve levar a campo Zico foi visceral, que eles “joguem com gana de ganhar. Cada bola é um prato de comida<sup>63</sup>”. Conferindo um dos mais democráticos sentidos atribuídos a comida. Para se estar vivo, é preciso comer.

No capítulo a seguir abordaremos a multiplicidade simbólica da alimentação e suas amplas interlocuções com a saúde, a cultura e o modelo de desenvolvimento do agronegócio.

---

<sup>63</sup> Entrevista com o jogador Zico. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8111266/> .

### **CAPÍTULO 3: ALIMENTAÇÃO, CULTURA E SAÚDE**

Em trecho divertido, Rubem Alves (1981, p. 10) descreve em poucas palavras a complexidade do simbolismo presente na extensa dimensão da alimentação. Diz o autor: “oferecer chouriço para um marido de religião adventista, ou feijoada para uma sogra que tem úlceras, é romper claramente com a política de coexistência pacífica”. A comida e suas representações simbólicas são também potência nas dimensões de saúde, sendo o aspecto político da alimentação um dos eixos que sulearam<sup>64</sup> nossa escrita e que serão trabalhados neste capítulo.

Mas, antes, achamos importante destacar que discorrer sobre a Alimentação é entrar em um caldeirão interdisciplinar. O tema é fértil e muito rico. São inúmeras as áreas do conhecimento que versam a respeito do assunto: Antropologia, Nutrição, Comunicação Social, Gastronomia, Turismo, Ciências Sociais e da Saúde. Reflexões acerca das significações simbólicas dos alimentos; a etiqueta e o comportamento à mesa; as proibições dietéticas e religiosas; os hábitos culinários e as relações da comida nas sociedades, os mitos que a circundam. Há, ainda, os interesses políticos que a rodeiam, as questões relacionadas à arena do estado: segurança alimentar e nutricional, regulamentação da publicidade de alimentos para o público infanto-juvenil, direitos humanos e dos animais, desigualdades sociais no acesso à comida, políticas nutricionais e agrícolas, saúde dos trabalhadores do campo.

Partimos do entendimento de Kraemar (et Al., 2014, p. 1349), para quem “comida é símbolo de pertencimento familiar, cultural, social e existencial”. As práticas alimentares são sobretudo práticas socialmente construídas, com marcas identitárias da cultura de uma sociedade (SANTOS, 2008, p. 23). Consumir é uma forma de se comunicar, identificar-se, para assim diferenciar-se dos de mais. O consumo viabiliza o processo que oferece, ilusoriamente, a diferença e possibilita o sujeito a iniciar um novo laço social calcado em imagens, possibilitando assim esta identificação (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1979). Funciona como ingresso social e é sistema de significação. A alimentação não é regulada apenas por fatores econômicos. Sua lógica simbólica organiza a demanda, estabelecendo as hierarquias de valor, sendo a sociabilidade e os termos culturais garantias de alguma compreensão das suas inúmeras dimensões (SAHLINS, 1976; ROSSI, 2014). Comemos significados, sentidos, partilha, memória e uma infinidade de representações no ato de comer. Se nós não consumimos tudo o

---

<sup>64</sup> O que soa neologismo é descolonização da Comunicação como proposta debatida no 8º Congresso Brasileiro de Ciências Sociais e Humanas em Saúde durante participação do GT 12 - Direitos humanos e descolonização da Comunicação na Saúde, com coordenação de Inesita Soares de Araujo, Vania de Vasconcelos Gico e Maria Helena Barros, entre os dias 28 e 30 de setembro de 2019.

que é biologicamente ingerível é porque tudo o que é biologicamente ingerível não é culturalmente comestível (FISCHLER, 2001).

Em seu clássico *La pensee bourgeoise*, Marshal Sahlins (1976), a partir da precificação dos cortes de carne bovina, estabelece a diferença em seu valor econômico. Do ponto de vista nutritivo, o valor social do filé ou alcatra comparado com o da tripa ou língua não justifica o aumento do preço final desses insumos. O autor expõe que o valor monetário não está atrelado às leis de oferta e da procura do mercado, o que estabelece a diferença em seu valor econômico são as preferências alimentares, ou os códigos sociais que são ingeridos. Segundo o autor, o preço do peso do filé continua a ser o peso mais caro mesmo sendo a oferta absoluta de filé muito maior que a de língua: “há muito mais filé em uma vaca do que língua” (SAHLINS, 1976, p. 189).

Definir uma noção de “melhor” ou “pior”, ou ainda de “superior” ou “inferior”, em uma perspectiva meramente nutricional é uma posição difícil de defender. Comer é mais que nutrir-se, é a forma como que se nutre, e com o que se nutre. Pode-se pensar ser o comportamento alimentar o “primeiro modo de comunicação e diferenciação social” (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 292).

Entre a gama de meios de comunicação não-verbais da Idade Média, a refeição era um dos principais sinais que permitiam dar a conhecer decisões, inovações e mudanças; aqueles que davam tais sinais comprometiam-se a pôr em prática o que tinham se proposto. A refeição era reconhecida e utilizada como sinal de criação ou de reconhecimento de um laço social (ALTHOFF, 1998, p.301).

As escolhas alimentares dizem respeito às construções de novas sensibilidades (CARVALHO; LUZ, PRADO, 2011, p. 161). Nas sociedades contemporâneas, a mídia também nutre o simbolismo que permeia a alimentação como “vetor de transformação de modos de socialização, formas de atuação política, processos de subjetivação, produção de identidades e diferenças, sistemas simbólicos e experiências do real, do espaço e do tempo” (SACRAMENTO, 2016, p. 1).

Na narrativa do BBB19, comida é afeto e também memória. Confinada no *reality* da Rede Globo, a alagoana Rízia é presenteada com o “almoço do anjo” no dia 17 de março, após ganhar a prova que concede imunidade a outro participante –os marcadores do programa serão apresentados no próximo capítulo. O almoço, promovido pela marca de eletrodomésticos *Consul* reproduz a receita materna da *brother* Rízia, uma deliciosa mousse de maracujá. Longe de casa e com saudades da família, a jovem de 24 anos se emociona ao comer a sobremesa e diz para Elana que partilha com ela a refeição, e para a audiência do BBB19: “Mainha, você tá dentro do

mousse”. Assim como a integrante do BBB19, Proust<sup>65</sup> também é atravessado por sua própria memória ao degustar uma *madeleine*<sup>66</sup>. Ambos têm seus sentidos despertos com cheiros e sabores que telepaticamente os levam a outros tempos. Rízia para perto de sua mãe, Proust para a sua própria infância. A comida transita entre o tempo lógico e o cronológico, é o ponto único de tempos concorrentes. Em um instante irrompe-se o passado e o presente. A memória gustativa da integrante do BBB19 é narrada através da publicidade da rede de eletrodomésticos *Consul*, e junto com a propaganda vão sendo tecidas novas memórias.

Martín-Barbero (2013, p. 292) destaca que não se pode reduzir o consumo a apenas a reprodução de forças, mas também a produção de sentidos. Os sentidos disseminados por essas narrativas publicitárias, apresentam Douglas e Isherwood (1979), constroem estruturas de diferenças. E é essa produção de sentidos, que também produz uma certa afetação das percepções subjetivas que apresentamos no capítulo anterior. De Souza (2000, p. 244) destaca que o discurso do capitalista rege no laço social um sujeito consumidor que opera a substituição do objeto de desejo, fundamentalmente perdido, por mercadorias de consumo. O sistema alimentar das cadeias de produção hegemônicas do agronegócio, por exemplo, tem por base o princípio do alimento como mercadoria. Não considera o território, a cultura, a população residente reforçando desigualdades e injustiças, no campo e na cidade.

O contraste entre a comida dos ricos e a dos pobres em termos de ingredientes, estrutura e modos à mesa serviram historicamente para manifestar diferenças de *status* e de controle político. Nesses termos, vale lembrar das cenas de *Avenida Brasil* (mencionadas em nossa Introdução) quando *Magnum* é “apresentado” junto com seus “modos de usar”, ou seja, um tipo de consumo sugerido de forma diferente para classes sociais distintas. Atualmente, essas diferenças permanecem e são observadas sob a forma econômica e de qualidade de consumo dos alimentos e bebidas (CONTRERAS e GRACIA, 2011, p. 211). Alimentos produzidos de forma massivamente industrializada, com a adição de substâncias químicas que possuem o mesmo sabor, aparência, textura e aroma, sendo o valor agregado o crucial para a distinção desses insumos (FISCHLER, 1998, p. 848).

As narrativas publicitárias desses produtos, como demonstra a pesquisa de Gonzáles-Díaz (2019), agrega valor ao consumo. O crucial destacado por Fischler (1998) é o controle na mão de um mercado produtor cada vez mais reduzido, como expõe o relatório OXFAM (2013), onde poucas empresas controlam a produção alimentar mundial. O que nos serve de argumento para refletir acerca da ressignificação do consumo de alimentos/produtos alimentícios

---

<sup>65</sup> “Em busca do tempo perdido” – Marcel Proust, 1913.

<sup>66</sup> Típico bolinho francês em formado de concha, servido com chá na memória proustiana.

industrializados – em nosso caso, de *Coca-Cola sem açúcar* – e do modelo de produção desses insumos atrelados à narrativa cultural, especialmente a publicitária.

Há um quadro bem ampliado do que se pode articular entre a saúde e a alimentação, inclusive por ambos os campos estarem também sujeitos a inúmeras interpretações. A atuação da comunicação como combustível para narrar essas articulações é notória. Estudos como o de Sacramento e Cruz (2014, pp.195) demonstram que a partir da década de 1970, no Brasil, os programas de televisão “tornaram-se vitrines de modelos estéticos do corpo”. E é nessa atuação do fazer comunicativo que desvelam-se interesses político-econômicos para ocultar ou promover certas narrativas em detrimento de outras. Essa atuação de centralidade que a televisão, e a mídia em geral, passou a tecer no imaginário social produziram muitas inquietações e foram estímulo para travar o debate da Publicidade dentro da interdisciplinaridade na interface entre os campos da Informação, Comunicação e Saúde que o PPGICS nos proporcionou. Observamos, então, que tanto o BBB19 quanto as novelas tornam-se objetos de investigação preciosos.

Na interface com a saúde, se desdobrarmos inicialmente a uma narrativa estritamente biomédica, a alimentação é entendida como um comportamento biológico-nutricional. O ser humano necessita de nutrientes necessários à manutenção dos seus processos vitais (PACHECO, 2008, p. 218). Afinal, alimentar-se, é, ou deveria ser, direito inalienável. É um denominador comum a todos, para sobreviver é preciso comer.

A centralização do combate à fome é assumida no Brasil em 2003, no Governo Lula. A partir de então, a segurança alimentar e nutricional ganhara visibilidade e força, no sentido de sular o desenho das políticas voltadas para a erradicação da fome. Nesse mesmo ano, a pesquisadora Maria do Carmo de Freitas lança o resultado de sua tese de doutoramento no livro “*Agonia da fome*” e apresenta inúmeros relatos do que a falta de alimentos que garantam uma existência digna produz na vida de sujeitos. Com recorte de análise no morro do Péla, localizado em Salvador na Bahia, a autora apresenta que a “fome é indicador de submissão social, é a produção da desigualdade social”. Além da pesquisa de campo, com moradores do morro Péla, registros jornalísticos compõem a construção narrativa da percepção social da fome trabalhada pela pesquisadora. A nota do jornal *A Tarde* apresenta como a fome é representada nesse veículo de comunicação:

Como é a cara da fome, cidadão? A cara eu não sei não, mas a danada deve ter uns dentes bem afiados, isso eu não duvido, porque ela rói a gente por dentro e a dor é muito grande (DE FREITAS, 2003, p. 161).

A fome também ilustra a narrativa de Federeci (2017), quando descreve uma Europa que se preparava para tornar-se o “prometeico motor do mundo” – levando a humanidade a novos

patamares tecnológicos e culturais. A feminista italiana destaca se tratar de um lugar onde as pessoas nunca tinham o suficiente para comer. A comida passou a ser um objeto de desejo tão intenso que se acreditava que os pobres vendiam sua alma para o diabo para que ele lhes ajudassem a conseguir alimentos. Nesse tempo, a desnutrição era desenfreada e os alimentos adquiriram um alto valor simbólico como indicador de privilégio (FEDERICI, 2017, p. 155). Silvia Federici, em análise certeira, aponta que passados séculos desde o mercantilismo europeu a fome ainda é endêmica em todo o mundo. A autora põe em evidência as “políticas de exportação ou morte impostas por programas de ajuste do Banco Mundial” como agravantes para o cenário da desnutrição (*ibidem*, p. 135).

A menção às reflexões de Silvia Federici (2017) nos serve especialmente quando a autora destaca que, com a privatização da terra, agora livre para acumulação de capital, os preços de alimentos – que nos dois séculos anteriores, XVII e XVIII permaneceram estacionados – passaram a aumentar. Em consonância à crítica ao Banco Mundial feita pela autora italiana, Staples (2006) apresenta que, com o fim da Guerra Fria, o cenário do debate sobre o “desenvolvimento” foi um dos eixos a nortear<sup>67</sup> as políticas entre o Norte e o Sul. Com a criação de agências multilaterais envolvidas na disputa geopolítica desse momento histórico, Banco Mundial em 1944 e a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura em 1945 (FAO), estabeleceu-se uma narrativa que teceu a construção histórica do desenvolvimento no imaginário social. Ou seja, qual narrativa de desenvolvimento seria disseminada, e estabelecida, em programas internacionais, como por exemplo quais diretrizes foram traçadas, e disseminadas, para resolver o “problema da desnutrição”. Araújo e Cardoso (2007) apresentam o papel estruturante da Comunicação em sua relação com a Saúde, especialmente identificando os impasses produzidos pelos modelos dominantes – tanto do saber biomédico quanto da hegemonia dos meios de comunicação.

Chã (2003, p. 20) destaca o papel decisivo da indústria cultural para a implementação da Revolução Verde na década de 1960. Dizia-se que o problema da fome mundial era uma questão de produção e, para que essa produção alimentasse o planeta, era necessário “modernizar” e “desenvolver” o campo. O crédito agrícola brasileiro, por exemplo, e a integração aos grandes circuitos de comercialização foram subsidiados durante o período de governo autoritário. A transformação fomentada por esse ímpeto de “modernização do campo” configurou a dependência dos financiamentos bancários por parte dos agricultores que se viram também

---

<sup>67</sup> O verbo “nortear”, em uma perspectiva decolonizadora das palavras, indica a ação dos interesses das políticas do hemisfério norte nas terras do hemisfério sul.

dependentes pelo pacote de insumos químicos: assistência técnica desse modelo de “desenvolvimento”, fertilizantes, sementes híbridas e herbicidas.

A narrativa de desenvolvimento e do combate à fome, que justificavam as ações do Banco Mundial e da FAO, proliferaram a partir da década de 1950 nos países do sul e deram forma ao modelo do agronegócio que hoje se faz presente no território brasileiro. E é esse modelo, o modelo do agronegócio, já absorvido pelas cadeias globais e administradas pelos critérios do sistema financeiro abordados por Staples (2006) que perduram e impactam as políticas até hoje. De acordo com o relatório OXFAM (2013, p. 5) geram lucro a pouco mais de 500 empresas, controlando cerca de 70% das escolhas alimentares mundiais. Elias (2007, p.49) destaca a concentração do controle da produção agrícola um fator determinante no acirramento da divisão social e territorial do trabalho e das trocas intersetoriais.

Desde 2012, o Parlamento Latino-americano (Parlatino), organização que reúne 23 países da América Latina e do Caribe, aprovou a Lei-Quadro de Segurança e Soberania Alimentar, que reconhece o direito humano à alimentação<sup>68</sup>. Porém, em 2019, a FAO apresentou dados que mostram que o Brasil está voltando para o Mapa da Fome<sup>69</sup>. A atual conjuntura da mecanização dos campos de produção de alimentos, do tempo cronológico socialmente estabelecido frente ao tempo lógico, discrepâncias sociais historicamente perpetuadas, os modelos de consumo dos setores mais pobres permanecem iguais no tocante a algumas das questões historicamente definidas: estão excluídos da possibilidade de variedade e igualdade (CONTRERAS; GRACIA, 2011, p. 219).

Para nós, a narrativa da obesidade se assemelha a produção de sentidos da narrativa de desenvolvimento que hoje sustenta o modelo do agronegócio. Avaliamos então que a publicidade do modelo econômico do agronegócio em contraponto a sua sociabilidade via consumo – nesse estudo, a publicidade *Coca-Cola sem açúcar* – operam a naturalização desse modelo e sua sociabilização. Em nome da “saúde” veremos a seguir que a comida participa da construção do corpo, tanto da sua materialidade como também nos aspectos culturais e simbólicos (SANTOS, 2008, p. 23). Desde a preservação da saúde para a reprodução do corpo dominado da mulher (ROUSSELE, 1983) até as práticas de patologização do corpo gordo (SACRAMENTO; CRUZ, 2014). Nosso argumento é que sob a narrativa do “saudável”, como resposta a pandemia da obesidade, interesses mercantis se misturam com habilidade às prescrições do saber oficial da saúde (CARVALHO, BARCELLOS, 2018).

---

<sup>68</sup> Disponível em: <https://nacoesunidas.org/lei-que-reconhece-o-direito-humano-a-alimentacao-e-aprovada-pelo-parlatino/>

<sup>69</sup> Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/noticias/o-curto-caminho-de-volta-ao-mapa-da-fome>

### 3.1 OBESIDADE: EPIDEMIA E O CONTROLE DOS CORPOS

A OMS aponta a obesidade como um dos maiores problemas de saúde pública no mundo. A projeção é que, em 2025, cerca de 2,3 bilhões de adultos estejam com sobrepeso, e mais de 700 milhões obesos. O número de “crianças com sobrepeso e obesidade no mundo poderia chegar a 75 milhões, caso nada seja feito<sup>70</sup>”. A pandemia de obesidade aparece como o “maior desafio da saúde” em publicização da Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (Abeso)<sup>71</sup> em 2012. A associação coloca em destaque os custos da obesidade e das doenças decorrentes desta condição – diabetes, cardiopatias e etc.– para o SUS.

Com dados do DATASUS o levantamento de 2012 estimou o custo anual dessas doenças para o Sistema Único de Saúde, tanto custos diretos – hospitalização e cuidados ambulatoriais – quanto indiretos – dias de trabalho perdidos por parte dos trabalhadores que apresentam obesidade. Os resultados apresentados pela Abeso em 2012 abordavam principalmente os custos e a oneração do SUS com a obesidade e as enfermidades decorrentes dessa condição. A pesquisa também apontava dificuldades quanto ao método de análise como entrave para estabelecer uniformidade nos resultados a respeito da obesidade.

Anjos (2006) apresenta o Índice de Massa Corpórea (IMC) como um método que não abrange, por exemplo, as etnias das populações em seu resultado o que afetaria o resultado final da análise, uma vez que apesar de uma população apresentar a mesma altura e massa corpórea não necessariamente a distribuição de gordura no corpo se dê da mesma forma. O autor considera essa metodologia frágil para a análise da obesidade, por considerar esses fatores relevantes ao resultado final da análise.

A hegemonia narrativa da obesidade, muitas vezes simplista, desconsidera inúmeros fatores, entre eles os determinantes sociais, e caminha para uma solução medicamentosa quando não moralizante dos corpos acima de um peso padrão. Pesquisas como a de Lobstein e Dobb (2005) ou Boyland (2008) atrelam o “comportamento obesogênico” à publicidade de alimentos industrializados e servem para sustentar alguns argumentos levantados por Guthman (2006) – que essas produções científicas estimulam outros interesses. Ligia Amparo da Silva Santos<sup>72</sup> cristalizou a compreensão “das variantes de um olhar científico<sup>73</sup>” ao tencionar a temática da obesidade como também parte de uma narrativa que conforma olhares, prescreve medicamentos

---

<sup>70</sup> Mapa da Obesidade, Abeso. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade> .q

<sup>71</sup> Disponível em: <http://www.abeso.org.br/noticia/custos-de-doencas-ligadas-a-obesidade-para-o-sus> , Fonte original: <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-12-440>.

<sup>72</sup> Professora da Universidade Federal da Bahia (UFBA), em exposição durante o “Seminário Alimentação, Nutrição e Saúde”, realizado na Uerj em setembro de 2018.

<sup>73</sup> SCLiar, Moacyr. *Do mágico ao social. A trajetória da saúde pública*. São Paulo: L&PM Editores, 1987.

e controla corpos. A escuta da fala da professora da UFBA serviu para expor que a pandemia de obesidade é também narrativa, e talvez a recorrência da obesidade ser tratada com grande repercussão no tocante à saúde sirva a uma produção mais implícita da publicidade de alimentos industrializados, e com isso, mais ativa.

Destacamos o prêmio homônimo ao criador da *Coca-Cola*, *Pemberton*, prêmio organizado pela *Coca-Cola Brasil* e que por quatro anos incentivou pesquisas científicas na área da Saúde com foco em trabalhos que apresentassem “os benefícios da alimentação equilibrada, da hidratação, da prática sistemática de atividade física e da busca por estilos de vida saudáveis<sup>74</sup>”. O concurso teve apoio de diversas sociedades médicas, entre elas a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM). Em entrevista realizada este ano<sup>75</sup>, durante o CBAEM 2019 (Congresso Brasileiro de Atualização em Endocrinologia e Metabologia), o atual presidente do Departamento de Obesidade da SBEM, Dr. Mario Carra, reconhecia: “parece que, finalmente, o mundo entendeu que a obesidade é uma doença”, enfatizou o médico. Na entrevista Carra indicava a cirurgia bariátrica como medida de prevenção para epidemia de obesidade. Uma conformação daquilo que Vianna (2002) apresentou se tratar do “complexo-médico-industrial”.

Sacramento e Borges (2017) analisam o processo de submissão à cirurgia bariátrica como prática de saúde adotada por duas personalidades da Rede Globo – André Marques, que operou em 2014, e Leandro Hassum, operado em 2015. Ambos funcionários da emissora nutriram com suas experiências particulares a produção do “show da vida”, programa semanal *Fantástico*, que vai ao ar aos domingos no conglomerado de comunicação. Os autores partem do pressuposto que a presença desses atores, de relevância cultural na cena social brasileira, opera na “construção da justificativa moral” para adesão pública da perda de peso através da intervenção cirúrgica. Sob a “retórica da medicalização” e a incitação por escolhas saudáveis, a audiência é interpelada a optar por escolhas saudáveis, que validam e atestam a necessidade de ser saudável ou de conquistar a saúde a partir da adoção de modelos de conduta (SACRAMENTO; BORGES, 2017, p. 158). A exposição dos pesquisadores converge com a narrativa da pandemia de obesidade que expusemos anteriormente quando trouxemos a publicização da Abeso em 2012.

O cuidado com o corpo, a preocupação com a qualidade de vida associada ao bem-estar físico e a uma expectativa de modelo de corpo tecem a justificativa de Leandro Hassum. O ator frisa se tratar “de saúde” a adesão à cirurgia bariátrica e não “uma questão de vaidade”

---

<sup>74</sup> Descrição do Prêmio Pemberton, disponível em <https://www.endocrino.org.br/ii-premio-pemberton/>. Acesso em 19 de agosto de 2019.

<sup>75</sup> Disponível em : <https://www.endocrino.org.br/os-desafios-do-tratamento-da-/>

(SACRAMENTO; BORGES, 2017, p. 163). Oikawa (2017) traz outro desdobramento que o corpo pode encarnar na modernidade, a ideia de “gerenciar o corpo” como se fosse sua própria empresa. Corpos geridos por aplicativos de performance *fitness*, que mensuram quantos passos se deu até o trabalho, quantas calorias foram queimadas, qual a indicação diária de exercícios do sujeito moderno. O que nos coloca a questão: qual padrão que um “corpo território” deve obedecer? Quem define o padrão, Nike, as Instituições de Saúde, o programa da televisão, o anúncio de *Coca-Cola*?

Em outros tempos, na Era Clássica, Aline Rousselle (1983) apresenta que Galeno já indicava que “o pior dos males para a conservação da saúde é o repouso do corpo” (ROUSSELLE, 193, p. 18). A autora dedica um capítulo de seu livro ao “corpo dominado da mulher” para exemplificar a higiene alimentar exercida através do que nomeou “política ginecológica”, subsumida a uma política masculina de controle. A “gineconomia”, tratada por Rousselle, evidencia o caráter de propriedade a que esses corpos refletiam para os homens. Para garantir a descendência a seus maridos, Soranos indica que as mulheres não devam se tornarem gordas. Evitar a gordura, a plethora, é garantir uma gravidez saudável. A atividade física era uma das indicações para se ser saudável, além de boa parideira.

Rufus explica o regime pela necessidade de evitar a plethora, ou seja, em última instância, a gordura. O regime deve ser seguido desde o início da puberdade. É preciso vigiar o apetite das meninas antes mesmo de separá-las dos meninos. Depois, elas devem ser educadas à parte, e lhes serão proibidos a carne, o vinho, e tudo o que é nutritivo. Elas terão de passear, correr, fazer ginástica (ROUSSELLE, 1983, p. 50).

A autora francesa destaca a obstrução ao corpo feminino nos registros de Oribase como um entrave que impulsionou o raciocínio médico lógico construído de uma ciência masculina do corpo feminino (ROUSSELLE, 1983, p. 41). E, com essa ignorância anatômica, o tabu com o corpo feminino foi, ao longo dos séculos, marcando corpos, imaginários e práticas de saúde. De volta ao século XXI suspeitamos ser ainda recorrente a presença dessa herança cultural no imaginário social das mulheres, livres do controle dos homens. Sacramento e Cruz (2014, p. 196) ressaltam que, na modernidade, o ganho lipídico é socialmente disseminado enquanto “falha individual”. Os autores analisam um quadro – “SOS Mais Você” – no programa matinal de Ana Maria Braga, da emissora Rede Globo, que contava com a presença de um especialista – um cirurgião plástico – com objetivo de ajudar – predominantemente mulheres – a atingirem o corpo ideal.

O conceito de saúde se reatualiza sendo entendido não como um dado e sim uma tarefa, não é mais um estado e sim a adoção de um conjunto de comportamentos que define a vida saudável (SANTOS, 2008, p. 28).

Santos (2008, p.29) destaca a uniformidade dessas prescrições de saúde direcionadas através da mídia, em especial da publicidade, “que estão cada vez mais direcionadas a todos os indivíduos do planeta, ultrapassando as inúmeras barreiras geográficas e culturais”. Para esta autora o corpo “é o *marketing* de si mesmo”. Ela também questiona como os padrões corporais se engendram no comportamento em relação as diversas culturas. Ao mesmo tempo que reconhece as resistências subjetivas à imposição de padrões – o corpo magro –, Ligia Amparo da Silva Santos observa que a obesidade ocupa também a dimensão de uma “não conformação anatômica”. E que o estigma do corpo obeso é cada vez mais acentuado em decorrência da classificação a “patologia multifatorial”, preditora de múltiplas doenças (*ibidem*, p. 30).

Esses autores nos servem para reforçarmos nossa argumentação que a emergência da obesidade obscurece outras articulações entre a saúde e a alimentação – como o agronegócio ou a adesão da iniciativa privada em produções científicas –, e acaba servindo, inclusive, às narrativas de produtos que se anunciam como “funcionais”, “fitness”, com baixo teor de gordura. São inúmeras as novas categorias possíveis para o capitalismo explorar e promover – via consumo – práticas de saúde e bem-estar que rondam a narrativa da epidemia da obesidade.

Cristina Gonzáles-Díaz aponta em sua pesquisa que 40,30% – de uma amostra de 263 anúncios televisivos publicitários de alimentos industrializados publicizados “funcionais”, em 2013 – descreviam-se como “saudáveis” ou usavam o termo “saúde” em suas narrativas. A autora destaca também as descrições “pseudocientíficas” contidas nesses anúncios que agregariam aos produtos anunciados características similares a medicamentos (GONZÁLES-DÍAZ In CATALÁN; PEÑAFIEL; TERRÓN, 2019, p. 354). O estudo também destaca que a informação disponível nessas narrativas publicitárias, muitas vezes, são a única fonte de informação dos consumidores, nomeados nessa pesquisa como “consumidores médios”<sup>76</sup>.

A discussão de Gonzáles-Díaz (2019) nos serve para reiterar o posicionamento de *Coca-Cola sem açúcar* como sendo um produto “mais saudável” que o produto *Coca-Cola*, embora o “selo saudável” ou o de “saúde” não apareçam na campanha publicitária do recorte trabalhado durante a dissertação. O quadro emergente da lipofobia em discussões da saúde sustenta, a nosso ver, a proliferação de produtos alimentícios industrializados que correspondam a essa demanda de mercado. Consideramos, ainda, que a vinculação da marca a sociabilidade explicitada no

---

<sup>76</sup> O foco dessa pesquisa são alimentos industrializados que se posicionam no mercado como alimentos que apresentam algum benefício funcional ao serem ingeridos, aqui no Brasil, vemos as narrativas de certos iogurtes que melhorariam a digestão ou derivados lácteos que forneceriam doses necessárias de cálcio ao bom funcionamento do corpo.

texto da campanha, “a comida junta a gente”, reforça a ideia da partilha possibilitada pela comida construída através da adesão afetiva tecida por essas narrativas publicitárias e do elo estabelecido com os atores que dela se apropriam. Afinal, “não importa a comida, ela fica mais gostosa com *Coca-Cola*”.

A narrativa publicitária atrelada à globalização na esfera alimentar sustenta uma indústria alimentar pautada no modelo de desenvolvimento do agronegócio que acirra a desterritorialização dos espaços. A seguir engrossaremos o caldo do nosso debate com o que acreditamos estar obscurecido pela narrativa da obesidade. De acordo com Elias (2007, p. 53) o agronegócio – sua manutenção e reprodução – é nutrido na sociabilidade dos espaços urbanos. É a complexidade das trocas simbólicas que traz à tona que uma *Coca-Cola* é mais que um refrigerante com doses estratosféricas açúcar.

O produto de gosto doce engendra-se em uma categoria “refeição” quando socializado – e distribuído –, por exemplo, em redes de *fast-food*. Uma rotina de trabalho exaustiva, marcada por imobilidade nos deslocamentos urbanos, horas desperdiçadas em transportes públicos, tornam o consumo de uma *Coca-Cola* uma recompensa. Ao consumir uma *Coca-Cola*, o cenário de desigualdade social é transformado em pertencimento, conferindo ao indivíduo mais participação àquilo que consome do que por participação política (CANCLINI, 2010). O efeito de “bem-estar” que uma *Coca-Cola* oferece dista da percepção dos que a consomem que a marca é uma entre as marcas mundiais líderes na emissão de gás agrícola que acelera o efeito estufa, empobrece o solo e acirra globalmente as desigualdades sociais (OXFAM, 2013).

### **3.2 URBANIZAÇÃO AÇUCAREIRA E TERRITORIALIZAÇÃO RURAL**

Desde a sua “descoberta”, o território brasileiro é marcado por espoliação e pelo esgotamento de seus recursos naturais. O início do seu processo de colonização foi amplamente destinado à agricultura de exportação. O lucrativo comércio de açúcar na Europa, predecessor da espoliação do pau-brasil em terras tupiniquins, foi um dos pilares da economia extrativista do século XVI do Brasil colonial. O monarca agrícola, açúcar, era pesado em gramas e vendido em farmácias. Durante três séculos foi o principal insumo produzido em terras americanas – Brasil, Barbados, Jamaica, Haiti, Porto Rico, Cuba, Guadalupe, Dominicana. Costa Lima (1989, p. 220) remonta que a construção de uma narrativa do patriarcalismo no Brasil colônia traz o papel da monocultura como estratégia discursiva para uma “repentina valorização do açúcar”. O crítico literário recorre a metáfora, a um fluxo metafórico, quando destaca que frustrados por não

encontrarem ouro no início da colonização brasileira o colonizador teria forçado o estímulo do comércio açucareiro como “força de trunfo no jogo das competições imperialistas das nações europeias”.

Na escala dos males, a monocultura açucareira seria mesmo pior que a escravidão porque seu estímulo não se explica sem a avidez despertada no senhor pela iminência de lucros imensos com a comercialização da cana (COSTA LIMA, 1989, p. 222).

Difundido no mediterrâneo por árabes na Idade Média, o açúcar era ainda uma mercadoria cara, e de prescrição médica – indicado para aquecer e fazer xaropes – até ter sua produção difundida com a exploração da cana-de-açúcar nas Américas. Huez de Lemp (1998) credita ao gosto pela especiaria consolidada na Europa como propulsor da monocultura do açúcar em territórios colonizados. No século XV, as refinarias devastaram a terra e fermentaram parte do processo que abriria as veias da América-Latina narrada por Galeano (2015). O escritor uruguaio conta o outro lado da história do descobrimento: nações originadas de terras devastadas por uma “planta egoísta, que invadiu o Novo Mundo arrasando matas, malversando a fertilidade natural e extinguindo o húmus acumulado pelos solos” (*ibidem*, p. 87).

O negócio açucareiro movimentava a economia dos engenhos e engordava as metrópoles com a espoliação do ouro branco da cana-de-açúcar. No Brasil colônia do século XVI, a “urbanização” era decorrência da defesa do território sujeito a ataques de corsários franceses e ingleses. Desde a capitania do norte de Pernambuco até o sul de São Vicente, atual região de São Paulo, tiveram sua geografia ocupada por plantações de cana-de-açúcar (PINTO E SILVA, 2005, p. 37).

Para abastecer o mercado externo com produto tão caro e precioso, os donatários das capitanias necessitavam além de generosos pedaços de terra, de alto contingente de mão-de-obra, pois a manufatura do açúcar, desde o cultivo da cana até a produção do engenho, só era rentável se praticada em grande escala (PINTO E SILVA, 2005, p. 38).

A exploração da cana promoveu outro negócio lucrativo, paralelamente à economia açucareira crescia a economia escravagista. O gosto europeu pelo açúcar destinou uma imensa legião de africanos ao regime de escravidão (GALEANO, 2015, p. 87). Da arquitetura canavieira à herança entre a casa grande e a senzala marcaram nossos costumes alimentares até a garantia da injustiça social que é basilar para a concentração fundiária do Brasil no século XXI. Desde então, o processo civilizatório é marcado por agentes, muitas vezes exercendo o protagonismo, que veem recursos naturais como a água “como um valor econômico para ser

negociado no mercado pelo maior preço e não como a de um bem comum global que deva ser conservado por todos os governos do mundo”<sup>77</sup>.

Federici (2017, p. 130) aponta a privatização das terras ao empobrecimento da classe trabalhadora, e que o fenômeno é internacional. A autora destaca as *plantations* de cana-de-açúcar e apropriação das terras americanas pelos europeus, além da caça de escravos raptados da África. A consequência de 500 anos de exploração é a perda de terras e concentração fundiária experimentada atualmente no Brasil.

Em levantamento recente, a Agência Pública<sup>78</sup> demonstra que a herança colonial e escravista brasileira é responsável pela concentração das terras nacionais. O levantamento incluiu no Censo Agropecuário do IBGE (2017) a questão racial e identificou que produtores brancos ocupam 208 milhões de hectares, quase 60% das áreas rurais registradas pelo IBGE. E mesmo a pesquisa identificando uma presença maior de negros produtores rurais – são 2,6 milhões de negros em comparação com os 2,2 milhões de brancos – essa população corresponde a apenas 28% da área total de estabelecimentos rurais – e são maioria em propriedades menores que as dos brancos, com até 5 hectares. A pesquisa revela: “a partir de 20 hectares a desigualdade é nítida: quanto mais se aumenta o tamanho da propriedade de terra, menos negros são produtores rurais” (*ibidem*).

O Censo Agropecuário do IBGE 2017 indicou também que a estrutura agrária no Brasil se concentrou ainda mais nos últimos 11 anos. A pesquisa realizada anteriormente, em 2006, demonstrou um aumento de 16,57 milhões de hectares em área de estabelecimentos agropecuários no território nacional, equivalentes a 12,8% do total da área rural produtiva do país. Já o aumento do uso de agrotóxicos foi de 20,4%<sup>79</sup>. Em contrapartida, o censo inferiu que a agricultura familiar sofreu uma redução de 9,5% desde o último censo, e com isso, mais de 2,2 milhões de trabalhadores e trabalhadoras perderam seus postos de trabalho<sup>80</sup>. Em 2015, o Dossiê Abrasco (p.55) projetou um aumento de 45,8% na produção de açúcar para a exportação, especialmente sob o selo de biocombustível que, junto com a produção de soja (55%) e milho (56,46%), lideram as *commodities* mais produzidas no país.

Veremos no próximo capítulo que um dos dias de análise do BBB19 – dia 17 de março – selecionado para o nosso recorte foi impossibilitado por uma forte chuva que nos deixou sem

---

<sup>77</sup> TENDLER, Silvio. O mundo global visto do lado de cá. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=-UUB5DW\\_mnM&t=1439s](https://www.youtube.com/watch?v=-UUB5DW_mnM&t=1439s). Acesso em 13 de janeiro de 2019.

<sup>78</sup> Agência de Jornalismo Investigativo. Disponível em: <https://apublica.org/2019/11/o-agro-e-branco/?fbclid=IwAR3VtnurLfcMKLd4HaldhtLMpJgAfYfwzo9jcajDztVXgLjoES4y0fkr3-g>

<sup>79</sup> Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25790-numero-de-estabelecimentos-que-usam-agrotoxicos-sobe-20-4>

<sup>80</sup> Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25786-em-onze-anos-agricultura-familiar-perde-9-5-dos-estabelecimentos-e-2-2-milhoes-de-postos-de-trabalho>.

sinal. Deixando-nos sem acesso ao intervalo comercial da programação da Rede Globo e apenas com o conteúdo disponível no *globoplay* (já discutimos a ausência do conteúdo publicitário disponibilizado por essa plataforma no anteriormente). Contudo, o diálogo inicial que abre o episódio do dia 17 de março nos serve ao que estamos refletindo. Alberto Mezzetti, o “Tarzan”, participante do BBB italiano que compôs o quadro de integrantes do programa por um curto período de “intercâmbio” conversava com a participante Elana.

A *brother* tentava ensinar ao italiano um pouco de português e fez com que o estrangeiro repetisse a seguinte frase: “eu vou pegar um bronze na plantação de soja no Piauí<sup>81</sup>”. A engenheira agrônoma de 25 anos<sup>82</sup> partilha com o colega de confinamento parte de sua realidade, e da realidade do estado onde reside. Segundo o Dossiê Abrasco (2015, p.480) o Piauí compõe o grupo de nove estados brasileiros com valores de resíduos tóxicos acima dos valores limites preconizados na portaria do Ministério da Saúde, n.2.914, de 2011. O mesmo Dossiê (2015) também assinala a presença de químicos proibidos no solo do Piauí, como: aldrin, endrin, clordano e heptacloro. O que indica a permanência desses produtos no ambiente assim como a possível utilização clandestina dos mesmos.

Além do envenenamento do solo, a produção de soja também asfixia seus trabalhadores em silos de grãos<sup>83</sup> e junto com a produção de cana-de-açúcar altera a geografia brasileira, seus territórios e sua ocupação. A produção canavieira congrega a mesma dinâmica de risco à vida do trabalhador agrícola da soja. A produção da cana exige de seus trabalhadores uma média de corte de 12 toneladas diários, levando essa população a um quadro de morte por exaustão (DOSSIÊ ABRASCO, 2015, p. 119). Quando o desfecho não é a morte, o regime de trabalho da cana-de-açúcar beira a ilegalidade “de 2003 a 2011, de todos os trabalhadores resgatados no Brasil do regime de trabalho em condições análogas às de escravo, 28% trabalhavam em plantações de cana de açúcar” (OXFAM, 2013, p. 13).

O processo de “reprimarização” da economia brasileira é também tendência observada no campo. O professor Fernando Carneiro<sup>84</sup>, expositor da mesa “Saúde do trabalhador e da trabalhadora na agricultura” apresentada no 12º Congresso Brasileiro de Saúde Coletiva (Abrascão 2018)<sup>85</sup>, frisou as relações entre o capital e o trabalho, e da desenfreada mais-valia sobre a natureza como foco da análise de seus investimentos em estudos. Carneiro abordou a

---

<sup>81</sup> Programa de 17 de março de 2019. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7463348/programa/>

<sup>82</sup> Vídeo de inscrição da participante, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MboTdbYM03o>.

<sup>83</sup> As silenciosas mortes de brasileiros soterrados em armazéns de grãos. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45213579>.

<sup>84</sup> Pesquisador da Fiocruz Ceará.

<sup>85</sup> GATTO, Alice. “Abrascão 2018 debate saúde no trabalhador na agricultura”. Disponível em: <https://www.abrasco.org.br/site/outras-noticias/saude-da-populacao/abrascao-2018-debate-saude-da-trabalhadora-e-do-trabalhador-na-agricultura-em-defesa-da-agroecologia/35612/>.

acumulação por pilhagem, um modelo que se vale das assimetrias perpetuadas pelas desigualdades sociais que se esforçam na apropriação da terra e das águas.

As reflexões de Elias (2007, p. 49) reforçam a fala do pesquisador da Fiocruz Ceará ao apresentar os principais vetores da reorganização do território brasileiro, ampliando o caráter geopolítico e para que – e quem – destina-se o controle e os usos dos territórios nacionais. A autora destaca “a descentralização industrial, a guerra fiscal, as especializações produtivas e a reestruturação produtiva agropecuária” que junto com a acumulação ampliada do capital no setor e um agronegócio regulado pela economia de mercado, pelo interesse das grandes *holdings* hegemônicas dos complexos agroindustriais, fazem com que produção e consumo se deem de forma globalizada.

A desterritorialização da produção e da circulação de mercadorias é resultante da globalização da economia. No Brasil, Noronha e Falcón (2018) apresentam a disputa entre dois modelos para o campo como questão central da perspectiva agrária. De um lado, um modelo voltado para o agronegócio – com acumulação ampliada do capital, amplo interesse das grandes *holdings* hegemônicas, monocultura de commodities, com produção e consumo globalizados – de outro, o modelo da agricultura familiar, da reforma agrária e das práticas das comunidades tradicionais

Federici (2017, p. 134) assinala que a privatização da terra e a comercialização da agricultura não resultaram em um maior acesso a comida. Mesmo com o aumento da disponibilidade de insumos alimentícios para o mercado e para a exportação. Essas narrativas hegemônicas servem tanto para transformarem trabalho doméstico não remunerado feminino em amor quanto para constituírem que “a comida com *Coca-Cola* junta a gente”. Essas narrativas operam “certas tendências que se cristalizam como visões da realidade” (BOSI, 1992, p.314) conferidas por determinados anúncios (em nosso caso, narrativas publicitárias) se servem de um complexo de significações atribuindo a um produto (*Coca-Cola sem açúcar*) um valor simbólico.

Nossa proposta, assim, é pensar a cultura então como o elo que sustenta e fixa modelos econômicos que envenenam os solos, destinam trabalhadores rurais a condições análogas a escravidão e redistribuem as dimensões do espaço urbano e rural. Consideramos que o modelo hegemônico do agronegócio define o rural não como um conceito afirmativo, mas sim um conceito cartorial de tudo o que não é urbano. Comumente decidido pelas câmaras de vereadores dos municípios regidas tanto por interesses no espaço urbano – especulação imobiliária – quanto

por aqueles que se opõem a reforma agrária, reflexão defendida por Carneiro (2018)<sup>86</sup>. Esse modelo de “desenvolvimento” promove a acumulação por pilhagem se valendo das assimetrias perpetuadas pelas desigualdades sociais que se esforçam na apropriação da terra e das águas.

Vestergaard e Schroder (2004, p.237) destacam que a ideologia apreendida nessas narrativas é a da manutenção das relações capitalistas, seja na emergência da obesidade que serve a proliferação de novos produtos criados “como resposta a pandemia de obesidade”, seja na reprimarização da terra promovida pelo modelo do agronegócio. Produtos como *Coca-Cola sem açúcar* criam sistemas de diferenciação social que operam como um mero verniz que encobrem os antagonismos sociais, seja da precária situação trabalhista enfrentada por trabalhadores rurais, seja pela responsabilização dos riscos de saúde dos residentes da cidade que por consumirem uma *Coca-Cola sem açúcar* estariam adotando “práticas saudáveis”. Esses desdobramentos apontam a pertinência da nossa proposta de investigação, uma vez que colocam o anúncio e o consumo da *Coca-Cola* como questões centrais na interface entre a Comunicação e a Saúde.

A seguir apresentaremos como *Coca-Cola sem açúcar* é narrada em sua publicidade veiculada no *Big Brother Brasil* 2019 e em seu intervalo comercial.

---

<sup>86</sup> GATTO, Alice. “Abrascão 2018 debate saúde no trabalhador na agricultura”. Disponível em: <https://www.abrasco.org.br/site/outras-noticias/saude-da-populacao/abrascao-2018-debate-saude-da-trabalhadora-e-do-trabalhador-na-agricultura-em-defesa-da-agroecologia/35612/>.

#### 4 - *Hey, Brothers ! Plim plim*<sup>87</sup> com *Coca-Cola*

Na tela da TV o apresentador Tiago Leifert dava às boas-vindas ao público e anunciava que a nova edição batera recorde de inscritos e estava imperdível, com cenas das 12 cidades que participaram da seleção dos 17 participantes do BBB19. Na divulgação do programa, o BBB se apresentava como um programa heterogêneo e “diversificado como o Brasil<sup>88</sup>”. Ao longo dos seus 44:42 minutos de programa, os participantes e as inovações da nova edição eram apresentadas. Antes de ingressarem na “casa mais vigiada do Brasil”, os *brothers* participaram da primeira prova de imunidade. Em duplas, os participantes precisavam atravessar um labirinto chegando até um alarme que garantiria a vitória da dupla mais rápida.

No primeiro contato ao vivo entre o apresentador e os integrantes da casa, no dia 15 de janeiro, Tiago Leifert implica com a participante Hana – estudante de cinema, 22 anos e que já possuía, antes de ingressar na 19ª edição do *BBB*, um número expressivo de seguidores em sua rede social digital *Instagram*, a *brother* se descreve como feminista e vegana – “Hana, você acabou de pecar”, diz Tiago Leifert, fazendo referência à composição do pão-de-forma oferecido na casa. O apresentador insiste em dizer que aquele produto alimentício industrializado continha ovo em sua composição e afirma que a participante “fez animais sofrerem com o seu pão-de-forma”, e acrescenta “Fora, Hana!”

A *brother* se justificava com bom humor e deboche: “a gente come às vezes coisas por acidente. Não tinha os ingredientes no negócio”, informando que os alimentos disponíveis na casa eram entregues sem as suas embalagens originárias, apresentando-se ao público como consumidora atenta aos rótulos. Após o que chamou “amenidades”, o apresentador assusta os participantes e lembra: “aqui é game”, avisando que “O Grande Irmão chegou em 2019, com tudo!” e está sempre atento, “o tempo todo mesmo”. Leifert recomenda que os *brothers* protejam-se do paredão e anuncia que o próximo será um *super* paredão, com 14 integrantes<sup>89</sup>. Dois *brothers* já imunes – Gustavo e Danrley, pela primeira prova de imunidade que mencionamos anteriormente – e mais um que terá que conquistar a imunidade no dia seguinte. O apresentador informa algumas regras da casa, punições como o “controle de água” – os participantes devem respeitar o limite estabelecido de consumo de 4426L de água, a punição será

---

<sup>87</sup> Em referência a vinheta de divulgação da emissora Rede Globo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-jYz8HZL7yU>.

<sup>88</sup> As referências entre aspas nesse capítulo referentes ao *Big Brother Brasil* são slogans do BBB, publicidade institucional do programa, e também da própria emissora.

<sup>89</sup> Ao todo eram 17 participantes do programa.

uma multa de 500 estalecas<sup>90</sup> para cada participante da casa, marca que fixa o compromisso e sustentabilidade que o programa quer transmitir para sua audiência – ou outras regras como “não mergulhar na piscina com microfone”.

Após tencionar os nervos dos participantes com a iminência do super paredão e das dinâmicas do jogo, Tiago Leifert também informou aos *brothers* que até aquele momento todos estavam na mesma “equipe”. Uma característica do programa é dividir seus integrantes em grupos: “tá com nada” e “tá com tudo”. Dispositivos que garantem a emoção da rivalidade e disputa dos participantes, essa dinâmica de “distinção” dentro do jogo afeta, por exemplo, a alimentação dos integrantes da casa – o apresentador atenuava os nervos anunciando que, do lado de fora da casa, um jantar especial de boas-vindas, com “sabores de todas as regiões do Brasil”, promovido pela *Coca-Cola sem açúcar*, os esperava com intuito de “juntar todos à mesa” e apaziguar os ânimos do primeiro dia na casa, e da probabilidade de serem mais um entre os emparedados da primeira semana.

Do lado de fora, toda a extensa área externa era decorada com a logomarca *Coca-Cola*, na piscina uma projeção a deixava vermelha com o nome da empresa em destaque, os sofás e suas almofadas reforçavam em seus tecidos mais uma vez a marca. No centro da pista de dança uma mesa farta com baldes de *Coca-Cola sem açúcar* localizados estrategicamente nos pontos mais visíveis da tela da televisão, ao alcance dos olhos, e com toda a nitidez para os telespectadores que assistiam ao BBB19. Foi nesse cenário que a escolha pelo BBB como objeto comunicacional se deu. Ao assistirmos à Rede Globo, no dia 15 de janeiro de 2019, dia de sua estreia, nos chamou a atenção a presença da publicidade de *Coca-Cola sem açúcar* na estreia do *reality show Big Brother Brasil*. Durante os últimos 5 minutos da edição do primeiro episódio do BBB19, o produto *Coca-Cola sem açúcar* serviu de cenário, ao vivo, para a primeira socialização dos participantes “da casa mais vigiada do Brasil”. A presença da *Coca-Cola* ativou, por assim dizer, o conjunto de memórias e de dispositivos que nos fizeram associá-la há várias passagens tanto de nossa vida quanto da programação da emissora.

---

<sup>90</sup> Moeda do Big Brother Brasil.



**Figura 10** – Cenas da publicidade realizada pelo produto alimentício industrializado *Coca-Cola sem açúcar* no BBB19 em 15 de janeiro de 2019, na Rede Globo. Retiradas do canal *Globoplay*.

A relativa surpresa se deu por ser um dos argumentos “de realidade” do programa: a transmissão da verdade, “sem cortes” ou “edição” e para isso, a narrativa do *reality* se vale do consumo de bebidas alcólicas em suas “festas” (um dos marcadores identificados no BBB). As festas são pontuais, todas às quartas-feiras (véspera de prova do líder, com a intenção de testar a resistência dos participantes no jogo) e aos sábados. Na estreia do programa, a confraternização com os 17 participantes foi nomeada “jantar especial”<sup>91</sup>.

No bloco anterior ao anúncio do “jantar especial”, durante o intervalo comercial do programa, a campanha publicitária oficial da *Coca-Cola* em 2019, até o momento<sup>92</sup>, reforçava o posicionamento adotado pela empresa. A partir das refeições originárias de diversos países – acionando o que seria à posteriori as “diversas regiões” narradas por Leifert durante o programa, a propaganda do intervalo comercial começa com o instrumental de “*What a wonderful world*” canção gravada pela voz icônica de Louis Armstrong.<sup>93</sup> Na mesma cena, o texto “*A comida árabe*” aparece em uma cozinha de um restaurante árabe que tem ao fundo um *kebab*<sup>94</sup>, conhecido popularmente no Brasil como churrasco grego. Enquanto caminha, um ator com

<sup>91</sup> Reforça-se tratar de uma estratégia da marca *Coca-Cola* uma vez que o programa é marcado em sua estrutura por “festas” e nessa edição o que seria uma festa – usual em dias específicos do programa (após eliminações, quartas-feiras, e aos sábados) – marcando o primeiro dia da edição com brindes e bebidas alcólicas, a narrativa do *merchandising* da *Coca-Cola* renomeou para “jantar especial”. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7302350/programa/> Acesso em 7 de setembro de 2019.

<sup>92</sup> Campanha *Coca-Cola* Vamos comer juntos? Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d5X2rJNhwk>.

<sup>93</sup> Letra de Bob Thiele e George David Weiss, canção “*What a wonderful world*” na de voz de Louis Armstrong. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=D67lR7Qy\\_wk](https://www.youtube.com/watch?v=D67lR7Qy_wk)

<sup>94</sup> Originário da Turquia é feito a partir de um *mix* de carnes – cordeiro, carneiro, bovina, caprina e também frango – assadas em um espeto vertical giratório. Servido no pão pita, como um sanduíche, *döner kebab*, recheado com salada variada.

feições asiáticas aparece devorando “a comida”, um *döner kebab*, prato de origem turca, que se popularizou na Europa. Nesse caminhar, enquanto se alimenta, o restante do texto confere o tom do anúncio de *Coca-Cola*, quando o rapaz limpa a boca após uma generosa mordida no sanduíche. A sentença paira no ar por alguns segundos: “*A comida árabe é bem-vinda no mundo todo*”. Em seguida, um casal de pele clara brinca com os *hashis* enquanto divide a refeição enquanto o produto aparece no vídeo: duas garrafas de vidro de *Coca-Cola* num charmoso restaurante oriental. Entre a intimidade do cotidiano do casal a empresa nos diz: “*Yakisoba também fala a nossa língua*”. Os tabus alimentares de veganismo *versus* uma dieta composta por carne também ilustram a composição desse anúncio, a marca finaliza narrando: “não importa se o feijão é branco, preto ou carioca. Ou se o hambúrguer não é de Hamburgo. Porque eles são como a *Coca-Cola*. De todos e para todo mundo. A comida junta a gente. Vamos comer juntos? Não importa a comida. Ela fica mais gostosa com *Coca-Cola*”, o anúncio publicitário de *Coca-Cola sem açúcar*.



**Figura 11** – Cenas da campanha publicitária de *Coca-Cola sem açúcar* vinculada no dia 15 de janeiro de 2019 no intervalo comercial do primeiro episódio do BBB19.

A atenção a essa exposição de *Coca-Cola* só surtiu efeito, para que definíssemos o BBB19 e sua articulação com a publicidade de *Coca-Cola sem açúcar* como objeto para análise, quando em outro programa, uma novela da mesma emissora, novamente nos deparamos com o segmento *sem açúcar* da multinacional *Coca-Cola*. Williams (2011) reitera que os modos de “naturalização” dos meios de produção comunicativa “necessitam ser continuamente analisados e enfatizados pois eles são de fato tão poderosos” (WILLIAMS, 2011, p.85). Falávamos anteriormente que *Coca-Cola* não é apenas um refrigerante de cola, na narrativa da novela “O Tempo não Para”<sup>95</sup> *Coca-Cola* é o reconhecimento profissional da personagem Cairu (Cris Vianna). O enredo da trama trazia figuras do século passado que teriam sobrevivido por 100 anos congelados, uma das congeladas, a escravizada Cairu, encara no século XXI o preconceito velado do racismo estrutural e lida com os entraves perpetrados pela raça com o sucesso confirmado na última cena da sua personagem, ao assinar um contrato com a marca *Coca-Cola*. Dom Sabino (Edson Celulari) narra o destino de cada um dos congelados: “Cairu ganhou o mundo, virou uma rainha dos nossos tempos disputada por marcas de renome internacional. Ou como dizem, uma *top model*”.

A fala de Dom Sabino descreve o que sucede em cena. Cairu participa de um anúncio publicitário de *Coca-Cola* e brinda com o produto em uma mesa bem servida: feijoada, arroz branco, farofa, molho a campanha e couve refogada – a reprodução da típica refeição “brasileira”, e de como ocorre a produção de uma propaganda – seguindo a construção da marca com a diversidade, a confraternização à mesa, e é claro, brindando com *Coca-Cola sem açúcar*.



**Figura 12**– Cenas do episódio do dia 28 de janeiro de 2019 da novela “O Tempo não Para”.

<sup>95</sup> Novela de Mário Teixeira da emissora Rede Globo. Disponível em : <https://globoplay.globo.com/v/7335957/programa/>.

O comercial da ficção segue a narrativa do da realidade: à mesa da ficção brancos, negros e asiáticos compartilham comida e afeto. Chauí (1983)<sup>96</sup> frisa o caráter destrutivo dos suportes materiais da memória nas sociedades capitalistas – os produtos culturais<sup>97</sup> – que “bloqueiam a lembrança, arrancam marcos e apagam rastros” em um esforço para apagar os rastros do passado confluindo em uma desmemoriação, e aqui também uma forma de rememoração – que permita a naturalização da exploração.

Embora para nossa análise, tenhamos proposto o recorte de nove dias – de 15 de março a 23 de março de 2019 – do BBB veiculado no canal aberto e também dos intervalos comerciais entre os blocos do programa, logo no segundo dia de análise nos deparamos com um problema técnico – fortes chuvas no Rio de Janeiro – que nos deixou sem sinal de TV, impossibilitando de mapeamento dos intervalos comerciais do dia 17 março. Essa dificuldade expõe uma das grandes dificuldades dos estudos da publicidade em televisão, o seu rastreamento.

O conteúdo de análise, o BBB19, do conglomerado de comunicação do Grupo Globo, está disponível para assinantes em sua plataforma online *globoplay*. Porém, o intervalo comercial entre uma programação e outra não é disponibilizado por essa plataforma, exigindo que o pesquisador filme por conta própria a grade da programação com os intervalos comerciais ou pague para ter acesso a esse conteúdo publicitário. Essa primeira dificuldade gerou o questionando quanto a questão da memória, e dos traços de memória que são apagados, especialmente ao que tange o rastrear de empresas que comercializam seus produtos e serviços nesse espaço de concessão pública que é a televisão.

Em nosso recorte, identificamos uma inserção publicitária de *Coca-Cola sem açúcar* na quinta-feira, dia 21 de março e por dois dias – segunda-feira dia 18 de março, com três inserções publicitárias e quinta-feira 21 de março, com duas inserções publicitárias – a empresa *Coca-Cola* também anunciou nos intervalos comerciais do BBB. Observamos também, que no dia 18 de março o refrigerante sem açúcar foi promovido em duas novelas que eram transmitidas durante o tempo que nosso recorte esteve no ar – “Além do Tempo” e “O Sétimo Guardião”. Mostraremos que a empresa *Coca-Cola* não só anunciou o seu produto sem açúcar em produções culturais da Rede Globo como também em seus intervalos comerciais sob o selo de “oferecimento”. A marca

---

<sup>96</sup> CHAUI, Marilena (apresentação) In Bosi, Ecléa. *Memória e Sociedade. Lembranças dos velhos*. São Paulo: Quatro, 1983.

<sup>97</sup> O presente estudo anseia em distanciar-se das leituras apocalípticas acerca da televisão, reduzindo-a a mero processo de dessubjetivação via *zapping*, um aparato técnico, um dispositivo que transforma o sujeito em audiência; assim como estudos que pensam a publicidade como o designo do mal, instrumento cruel do mercado. Interessa-nos pensar o fazer comunicativo na perspectiva das mediações simbólicas “mais a partir dos seus usos afetivos e prazerosos, do que de suas razões e pensamentos” (RINCÓN, p.27, 2002). Porém, é consenso que há nas forças produtivas culturais hegemonia que narram as identidades e definem os padrões sociais, favorecendo desigualdades sociais.

globalizada *Coca-Cola* se vinculou a personalidades como Tatá Werneck, ao anunciar o seu programa semanal “Lady Night” – quinta-feira – e também “oferecer” a programação “Tela Quente”, faixa da grade da programação destinada a exibição de filmes – às segundas-feiras.

Com diversas câmeras espalhadas pelo cenário de arquitetura luxuosa, o espaço conta com piscina, sauna, academia, vários quartos e festas com artistas disputados na cena cultural. Algumas restrições no dia-a-dia dos participantes garantem as histórias “espontâneas” que surgirão durante o tempo de exibição. O que rola “debaixo do edredom” ou os vários excessos cometidos devido ao abuso de etílicos nas festas que marcam as edições. Na definição de Verón (2009), o *reality show* “é um híbrido, um cruzamento particular de muitos componentes, em que cada um considerado isoladamente não tem nada de novo” (VERÓN, 2009, p. 19). Concordamos com Verón, porém, na estreia da 19ª edição do BBB uma peculiaridade rompe com a lógica até então promovida nas estreias do programa. A primeira festa da edição, responsável por apresentar os participantes ao público, ou até mesmo a responsável pelas primeiras alianças, e futuras parcerias, quem sabe, da primeira embriaguez compartilhada e transmitida para milhares de pessoas ao vivo. Foi, dessa vez, brindada com *Coca-Cola sem açúcar*.

Além de sociabilidade por consumo (MARTÍN-BARBERO, 2013; CANCLINI, 2010), a narrativa publicitária também comercializa imaginários sociais. Para Borges (2009) e Williams (2001), o controle dessas narrativas é fundamental na atual dinâmica do capitalismo financeiro. A tabela de preços para anúncios durante o *Big Brother Brasil 19* – lembremos que os 5 minutos de exposição da marca durante o programa no canal aberto, que era o lócus de nossa investigação, não equivalem ao tempo que essa marca esteve exposta para assinantes do pacote, com cobertura 24 horas por dia – apresentava cotas orçadas em 37, 5 milhões<sup>98</sup>.

Na próxima seção versaremos sobre a trajetória do *reality* e mais sobre a 19ª edição do programa.

#### **4.1 O grande irmão *it's watching you*: BBB 19**

O filme “A noite dos desesperados<sup>99</sup>”, de Sydney Pollack (1969), narra o que podemos arriscar se tratar do embrião das atuais provas de resistência que assistimos hoje em dia no BBB19. Para driblarem a Grande Depressão – com a crise econômica que o *crash* da bolsa dos

---

<sup>98</sup>Matéria do Meio&Mensagem: “Dias após a estreia, Globo vende todos as cotas do BBB”. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/28/dias-apos-a-estreia-globo-vende-todas-as-cotas-do-bbb.html>

<sup>99</sup>No original “*They Shoot Horses, Don't They ?*”, homônimo do romance de Horace McCoy (1935).

Estados Unidos da América (EUA) em 1929 promoveu – homens e mulheres participavam de maratonas de dança (*Walkathons*) dançavam até cair em programas de TV – verdadeiras provas de resistência, venciam o casal que permanecesse por último. Esse subproduto da depressão garantia direitos mínimos, já que durante as competições os participantes recebiam atendimento médico e alimentação, direitos sociais que o estado norte-americano não fornecia e que a grande maioria dos cidadãos não conseguia arcar.

Os efeitos sociais da crise econômica foram tão aterrorizadores que essas maratonas foram promovidas durante anos nos EUA, o entretenimento macabro foi responsável inclusive pela morte de “maratonistas exaustos”, o que não impediu o interesse e fascínio do público e a adesão de mais participantes<sup>100</sup>. A atração contava também com o “Mestre de Cerimônia” encarregado de tornar mais instigante e atraente para a audiência a performance dos participantes. Momentos como o “*derby*” marcavam o tom da atração, quando participantes, já exauridos, eram estimulados a se esforçarem ainda mais atraindo a audiência e anunciantes, essas maratonas tornaram-se um produto de entretenimento lucrativo.

O primeiro episódio do *reality show Big Brother Brasil* 2019 foi ao ar em 15 de janeiro, uma terça-feira. Foram meses de seleção dos possíveis integrantes antes de sua estreia. A grade da programação da Globo teve seu fluxo “interrompida” com informes BBB19: entrevistas ao vivo de participantes de outras edições e também da audiência, os repórteres do BBB19 queriam saber nas ruas das cidades em que os testes aconteciam quais eram os anseios do público para a próxima edição da “casa mais vigiada do Brasil”.

De origem holandesa, o *reality show* foi febre no início dos anos 2000 sendo vendido em diversos países. O Brasil é o país com mais edições tendo renovado os direitos autorais da produção até 2020. A princípio, em 2002, o programa contou com a apresentação de Marisa Orth e Pedro Bial. Bial comandou o programa sozinho de 2003 até 2016, desde então Tiago Leifert comanda a apresentação do programa. Leifert já atuou na emissora como jornalista esportivo e apresentador de diversos programas, e também outros realities.

Com grande apelo de audiência – e anunciantes – seu atrativo é mostrar a realidade dos participantes “24 horas por dia”, a produção é também vendida por assinatura.<sup>101</sup> No canal aberto, apresenta compilados editados, mesclados com inserções ao vivo por aproximadamente 4 meses, de segunda a segunda. A duração dos episódios por dia se adequa às regras da própria emissora, podendo oscilar de uma hora de duração – em dias de provas de eliminação ou imunidade, terças-feiras e quintas-feiras – ou ter sua exibição mais enxuta, com apenas 17

---

<sup>100</sup> Disponível em: <https://www.historylink.org/File/5534>. Acesso em 8 de setembro de 2019.

<sup>101</sup> O pacote para assinatura do BBB19 variava entre R\$ 194,50 (parcelados em até 5 vezes) para assinantes da operadora Claro a R\$ 224,00 (parcelados em até 5 vezes) para não assinantes, por exemplo.

minutos – especialmente às quartas-feiras, dia de transmissão de jogos de futebol neste canal de TV.

A dinâmica do jogo consiste em provas de eliminação, a cada semana um participante é eliminado por votação aberta ao público, e postos frente ao “paredão”. Outro chamariz do programa é a liberdade do público em poder decidir que participante levará o prêmio final de R\$ 1,5 milhões. Além do apelo em mostrar “a verdade”, sem edições, o BBB é também espaço comercial rentável para a emissora que fatura com o programa cerca de R\$ 223 milhões.<sup>102</sup>

Além da dinâmica da eliminação, outros marcadores compõem o BBB, como a “prova do anjo” – e com isso o castigo do “monstro” – e outras intervenções ao longo do programa como o “Big Fone”. O anjo também consiste em uma prova, que garante a imunização por parte de quem ganhou a prova a ser transferida para um outro integrante. Em algumas edições anteriores, a imunidade era conferida ao ganhador da prova na última semana do programa. Nas outras semanas, o ganhador da prova indica algum participante para ser imunizado, ou seja, o líder não pode indicá-lo ao paredão e nem outro integrante da casa pode votar em quem recebeu o anjo. Já o monstro é um desígnio também do ganhador da prova do anjo para que um participante da casa use uma fantasia – da prova do anjo até a votação do paredão, de sexta-feira a domingo – e cumpra certas tarefas estipuladas pela produção do programa que vai de acordo com a fantasia em questão. Mais a frente, em nossa análise retomaremos esse marcador que aparece no dia 15 de março.

O que também veremos no decorrer desse capítulo de análise é a presença recorrente de campanhas publicitárias no BBB. Vestergaard e Schoroder (2004) demonstram que o contexto social e institucional da propaganda definiu-se a partir de mercadorias produzidas em massa e, sendo assim, o panorama é o mercado de massa calcado em publicações de massa, cuja fonte de renda mais importante é a propaganda<sup>103</sup>, bem como uma indústria da propaganda responsável por todas as grandes contas (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 6). Consideramos relevante para análise, a partir do primeiro episódio de um programa de televisão – BBB19 –, que tem por argumento vender a “verdade social”, sem cortes, não se valer da presença de bebidas alcoólicas em sua primeira “festa” – uma categoria de análise e organização do produto cultural em questão.

Nos interrogamos se não estaria nesse processo de formação e ativação da memória, através da circulação das narrativas publicitárias do produto alimentício industrializado *Coca-*

---

<sup>102</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/03/plano-comercial-do-bbb-19-vale-mais-de-r-223-milhoes.html>

<sup>103</sup> “Em 1975, a média da proporção da receita publicitária dos jornais nacionais da Grã-Bretanha, em relação à receita total, foi de cerca de 30% para os veículos populares e de 60% para os veículos sofisticados. Fonte: *Royal Commission on the Press*, 1976”.

*Cola sem açúcar* no produto cultural *Big Brother* Brasil um poderoso dispositivo de interlocução com o universo de pessoas que assistem ao BBB.

#### **4.2 Abra a felicidade, sinta o sabor de *Coca-Cola***

O produto alimentar industrializado *Coca-Cola* está no mercado desde 1886 lançado a princípio como medicamento por John Pemberton, em um tempo em que os remédios panteados eram muito populares e nutriam a publicidade que fomentava a circulação dos jornais.

Como os remédios patenteados tinham baixo custo de produção, o investimento em publicidade era um recurso interessante. Assim, o negócio dos remédios patenteados foi um dos primeiros a reconhecer a necessidade e a importância das marcas comerciais e das propagandas feitas por meio de *slogans*, logotipos e cartazes. Daí a frequente promoção de *Coca-Cola* em anúncios publicados em jornais da época e em cartazes (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 75).

Foi durante a década de 1930 que o produto se reposicionou no mercado e popularizou-se como bebida não alcoólica e símbolo do capitalismo norte-americano. Campos-Toscano (2009) argumenta que as narrativas publicitárias do início da promoção de vendas do produto atendiam não só ao objetivo de vender a bebida como de constituir narrativas inseridas nos jogos sociais. Dez anos depois, a empresa avançava mares e chegava ao Brasil. Os primeiros anos em solo brasileiro a empresa norte-americana enfrentava o estranhamento nacional – mercado que já conhecia a Soda Limonada (1912) e o Guaraná Champagne (1921), produzidos pela empresa Antartica (CAMPOS-TOSCANO, 2009, pp. 76-7) – e fortes contradiscursos anti-imperialistas dos partidos de esquerda. A autora destaca a proibição da fabricação do produto por Jânio Quadros e a proliferação de anúncios que associavam câncer ao consumo de *Coca-Cola* e expõe em sua pesquisa os contradiscursos que a empresa ao longo dos anos enfrentou, desde a associação a uma narrativa da saúde a enunciados que associam à marca o valor da globalização como “união de países”, retórica muito utilizada pela empresa após a 2ª Guerra Mundial (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 98).

A *Coca-Cola* passou, desse modo, a representar os valores capitalistas que tanto poderiam ser considerados positivos na perspectiva de que simbolizavam a liberdade, a democracia e o livre comércio, princípios norteadores do sistema capitalista, quanto negativos quando vistos pela perspectiva comunista como forma de exploração do trabalho, de consumo fútil para ampliação do mercado e de expansão imperialista (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 103).

Ana Lúcia Funrquim Campos-Toscano (2009) ressalta o reposicionamento da marca global no início dos anos 2000 – com a guerra do Iraque em 2003 e do atentado de 11 de setembro de 2001 – com intuito de frear os contradiscursos de boicote à marca “imperialista”. A

*Coca-Cola* decide então como estratégia de planejamento de Comunicação aderir ao “nacionalismo” dos países que sediava, firmando-se como “*Coca-Cola* Brasil” no país. Esse reposicionamento nos chamou atenção frente ao nosso objeto de análise, *Coca-Cola sem açúcar*, por apresentar a mesma estratégia, só que agora a estratégia é apresentar um produto que responda a demanda da pandemia de obesidade. *Coca-Cola sem açúcar* é então a resposta da empresa ao construir a ideia que o consumo da nova categoria sem açúcar é “mais saudável”.

A pesquisa Vigitel (2017)<sup>104</sup> apresenta que o brasileiro adulto consome refrigerantes em média cinco vezes na semana. No Brasil, a taxa de bebidas açucaradas está ainda em tramitação conforme apresenta matéria do Idec<sup>105</sup>, em julho de 2019 o governo decidiu ampliar, por exemplo, os benefícios fiscais para indústrias de refrigerantes na Zona Franca de Manaus<sup>106</sup>. Enquanto isso, a proliferação de anúncios do novo produto *Coca-Cola sem açúcar* na grade de programação da Rede Globo – e a imensa capilaridade da marca nas redes sociais digitais, que exploraremos mais a frente – nos deixa em alerta uma vez que, quando nos deparamos com a publicidade da categoria “sem açúcar”, a memória da marca guarda-chuva *Coca-Cola* também é anunciada.

Nos termos até aqui apresentados, não parece se tratar de mera coincidência. Achamos intrigante a trilha sonora do comercial de *Coca-Cola sem açúcar* – “*What a wonderful world*”<sup>107</sup> – que destacamos anteriormente –, ser exatamente a mesma destacada por Chã (2003, p. 14) no anúncio publicitário da empresa Monsanto em 2003. No Brasil, as empresas de agroquímicos são compostas especialmente por multinacionais: Basf, Bayer, Dupont, Monsanto, Syngenta, Dow. Em 2010, eram 22% na América Latina, sendo 19% no Brasil. O maior mercado de agrotóxicos do mundo, seguido pelos EUA (DOSSIÊ ABRASCO, 2015, p. 108). Se, por um lado, como já mencionamos, a formação e a ativação da memória são algumas das estratégias utilizadas pela *Coca-Cola* para se inserirem “na vida das pessoas”, por outro, o mesmo dispositivo parece ser o recurso utilizado por gigantes agroquímicos para atrair a simpatia e a adesão aos seus produtos numa dada formação social. Nesse sentido, *What a wonderful world* é mais que uma canção. É um dispositivo de interpelação.

Mais uma vez, avaliamos que estamos longe de qualquer presunção de coincidência quando nos deparamos com a assertiva de Robin (2008) ao argumentar que a narrativa

---

<sup>104</sup> Vigitel 2017. Disponível em:

[http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel\\_brasil\\_2017\\_vigilancia\\_fatores\\_riscos.pdf](http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2017_vigilancia_fatores_riscos.pdf)

<sup>105</sup> Disponível em: <https://idec.org.br/em-acao/revista/sangria-desatada/materia/taxaco-do-bem>.

<sup>106</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/07/01/governo-federal-vai-ampliar-beneficio-fiscal-para-setor-de-refrigerantes.ghtml>.

<sup>107</sup> Letra de Bob Thiele e George David Weiss, canção “*What a wonderful world*” na voz de Louis Armstrong. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=D67IR7Qy\\_wk](https://www.youtube.com/watch?v=D67IR7Qy_wk).

publicitária da empresa Monsanto, no ano de 1996, apresentava em sua promoção de vendas quase que uma “eufemística de medicamento”:

Se, como Rex, você detesta as ervas daninhas no seu jardim, aqui está o *Roundup*, o primeiro herbicida biodegradável. Ele destrói as ervas daninhas do interior da planta às raízes e não polui nem a terra, nem o osso do Rex. *Roundup*, o herbicida que faz a gente ter vontade de matar as ervas daninhas! Os amantes dos noticiários televisivos, na França, certamente se lembram desse filme publicitário jocoso em que vemos um cão pulverizar *Roundup* alegremente sobre as ervas daninhas bem no meio de um gramado, antes de desenterrar um osso que havia escondido do local onde o herbicida destruiu as raízes das plantas. Não vemos o que vem a seguir, mas os latidos entusiasmados de Rex sugerem que ele vai degustar seu osso, com toda a tranquilidade, pois o *Roundup*, obviamente, é absolutamente inofensivo. Nada demais, se não imaginarmos o gracioso cãozinho acompanhando seu banquete de goles sôfregos do restante do seu tubo de herbicida biodegradável até esvaziá-lo (ROBIN, 2008, p. 87).

Destacamos também que um dos componentes base da fórmula de *Coca-Cola* é a commodity agrícola açúcar e que esta não está fora do circuito do agronegócio. É esse modelo, o modelo do agronegócio, já absorvido pelas cadeias globais e administradas pelos critérios do sistema financeiro abordados por Staples (2006) que perduram e impactam as políticas até hoje. Como já mencionamos, o relatório Oxfam (2013, p.5) aponta o número reduzido de empresas que controlam as escolhas alimentares mundiais, e apesar de possuírem subsídios concretos na transformação do sistema alimentar global, essas empresas prejudicam a segurança alimentar e a oportunidade econômica dos mais pobres acentuando a fome dessas populações (OXFAM, 2013, p. 3).

Segundo a pesquisadora Laura Moreno Altamirano, do departamento de Saúde Pública da *Universidad Nacional Autónoma de México* (UNAM), metade da composição da fórmula de *Coca-Cola*<sup>108</sup> é açúcar, e que é a presença do ácido fosfórico que torna o refrigerante possível para o consumo. A commodity é também um dos principais produtos agrícolas produzidos pelo agronegócio nacional. O modelo hegemônico do agronegócio define o rural não como um conceito afirmativo, mas sim um conceito cartorial de tudo o que não é urbano, comumente decidido pelas câmaras de vereadores dos municípios, essa inconsistência da definição do que é rural é um dos entraves que impede uma efetividade mais atuante por parte das políticas públicas. Esse modelo de “desenvolvimento” promove a exploração da mão-de-obra da trabalhadora rural, mão-de-obra usada substancialmente no plantio, e que recebe muitas vezes

---

<sup>108</sup> “*Refrescos de cola causan desde anemia, hasta Alzheimer*” Disponível em: <http://www.gaceta.unam.mx/refrescos-de-cola-causan-desde-anemia-hasta-alzheimer-2/>

menos da metade do que é oferecido aos homens<sup>109</sup>. Além do processo da “reprimarização” da economia brasileira, das relações entre o capital e o trabalho, e da desenfreada mais-valia sobre a natureza.

Vimos no capítulo anterior com Elias (2007, p. 53) que a gestão do agronegócio – sua manutenção e reprodução – alimenta-se da sociabilidade, experimentada também através do consumo, nas cidades.

Tal consumo é produção e reprodução do meio de produção mais indispensável ao capitalista: o próprio trabalhador. A manutenção e reprodução constantes da classe trabalhadora continuam a ser uma condição constante para a reprodução do capital (MARX, 2013, p.647).

A complexidade das trocas simbólicas – do consumo em si – nos remonta que uma *Coca-Cola* é mais que um refrigerante de cola, açúcar, dióxido de carbono, corante caramelo E-150d, acidificante E-338 e aromatizantes. Ou uma entre as marcas mundiais líderes na emissão de gás agrícola que acelera o efeito estufa, empobrece o solo e acirra globalmente as desigualdades sociais (OXFAM, 2013).

Pensar o consumo de uma *Coca-Cola* exige considerar que esse segmento, que estimula e retroalimenta a lógica das *commodities* agrícolas, da monocultura, da concentração de terras é também uma prova de amor na poesia de Frank O’Hara<sup>110</sup>. A festa de aniversário em família, a solução para a azia de Kate Winslet no filme do Roman Polanski<sup>111</sup> ou a combinação perfeita para uma pizza. Esse produto deixa de ser apenas um refrigerante de cola com alta concentração de açúcar quando é anunciado ao público, “transformado” pelo discurso publicitário ou quando propagado por inúmeras instâncias sociais. Seja na narrativa humorística do “Porta dos Fundos”<sup>112</sup>, na memória gustativa acionada na novela da Rede Globo “O Sétimo Guardião”<sup>113</sup>

---

<sup>109</sup> Abrascão 2018 debate saúde no trabalhador na agricultura. Disponível em: <https://www.abrasco.org.br/site/outras-noticias/saude-da-populacao/abrascao-2018-debate-saude-da-trabalhadora-e-do-trabalhador-na-agricultura-em-defesa-da-agroecologia/35612/>.

<sup>110</sup> *Having a coke with you*, Frank O’Hara, originalmente publicado em 1960, na revista *Love*. Posteriormente publicado em 1965 no livro *Lunch Poems*, em 1965.

<sup>111</sup> POLANSKI, Roman - *Carnage*, 2012.

<sup>112</sup> Episódio “Na lata” exibido no dia 17 de janeiro de 2013 no canal do *Porta dos Fundos*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo>. À época a marca lançou latas *Coca-Cola* com diversos nomes no intuito de gerar promoção de suas vendas. O quadro humorístico referia-se à distinção social do produto em relação a um produto mais barato, *Dolly*. Um funcionário de um supermercado ajudava uma cliente a encontrar seu nome nas latas de *Coca-Cola*. A piada consistia no nome da cliente ser Kellen, uma sugestão a um nome popular, e por isso, não contemplado na promoção da marca, ressaltando se tratar de um produto elitizado. Fabio Poerchat interpretava o funcionário que dizia: “Kellen é ruim, meu nome é Werlesson e não é por isso que eu estou procurando meu nome na latinha. Porque Werlesson é um nome bosta e eu tenho consciência disso”. Indignada, a cliente insistia em procurar e Poerchat continuava: “Você não vai achar, se você quiser achar procura a promoção aqui embaixo que é a promoção do *Dolly*”.

<sup>113</sup> Novela de Aguinaldo Silva da emissora Rede Globo. No dia 8 de fevereiro de 2019, o personagem Murilo (Du Moscovis) ao reassumir a forma humana sela novos vínculos com o guardião Gabriel (Bruno Gagliasso). À mesa,

ou o firmamento do progresso profissional e reconhecimento na novela da mesma emissora “O Tempo não Para”<sup>114</sup>, ela está lá, presente no dia a dia dos brasileiros.

A vinculação publicitária com as produções culturais, como vimos no capítulo 2, acontecem no Brasil desde a década de 1960. A marca *Coca-Cola* em 2015 firmou definitivamente essa estratégia de comunicação em seu planejamento em comercial, neste ano o portal Meio e Mensagem publicizava que a marca *Coca-Cola* não renovaria seu patrocínio ao pacote de futebol da Rede Globo, avaliado em R\$ 225 milhões por cota, mas nem por isso deixaria de investir na emissora. A estratégia da marca era concentrar sua verba publicitária em ações nas telenovelas<sup>115</sup>. E como vimos em 2019, também no *reality show Big Brother*.

---

planejam se vingar de Valentina (Lilia Cabral), enquanto Judith (Isabela Garcia) serve uma garrafa de *Coca-Cola sem açúcar*. Murilo, que vivia há 20 anos como um gato preto, bebe um copo do refrigerante com bastante gelo e diz: “Nossa, há muito tempo que eu não sinto esse gosto. Sem açúcar, é? No meu tempo não tinha isso não”. Anunciando que o sabor da Coca-Cola permanece com o passar dos anos, e agora ainda tem a opção menos calórica, “mais saudável”. “Murilo avisa a Gabriel que tem um plano contra Valentina”, disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7367978/programa/>. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

<sup>114</sup> Novela de Mário Teixeira da emissora Rede Globo. No último episódio, dia 28 de janeiro de 2019, Dom Sabino (Edson Celulari) comenta o destino de cada um dos congelados. O enredo da trama trazia figuras do século passado que teriam sobrevivido por 100 anos congelados. Uma das congeladas, a escravizada Caiuru (Cris Vianna) encara no século XXI o preconceito velado do racismo estrutural, e lida com os entraves com o sucesso confirmado na última cena da sua personagem, ao assinar um contrato com a marca *Coca-Cola*. “Cairu ganhou o mundo, virou uma rainha dos nossos tempos – a fala de Dom Sabino narra o que sucede em cena, Cairu participa de um comercial e brinda com o produto em uma mesa bem servida com feijoada, arroz branco, farofa. A reprodução da refeição típica “brasileira”, seguindo a construção da marca com a diversidade e a partilha. O comercial da ficção segue a linha do da realidade, na mesa da ficção brancos, negros e asiáticos compartilham comida a afetos. E é claro, a *Coca-Cola* vinculada é *sem açúcar* – disputada por marcas de renome internacional. Ou como dizem uma *top model*”, diz Dom Sabino ou revelar ao público o fim da personagem na novela. “Dom Sabino escreve sobre a família no século XXI”, disponível em : <https://globoplay.globo.com/v/7335957/programa/>. Acesso em 6 de fevereiro.

<sup>115</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/13/globo-reforca-apoio-as-novelas.html>

### 4.3 Corpus da análise

Nosso recorte analítico contemplou nove dias de análise exploratória – 15 de março a 23 de março de 2019<sup>116</sup>. O dia 15 de janeiro, dia da estreia do BBB19 e da primeira inserção publicitária de *Coca-Cola sem açúcar* na edição do programa, também nos serviu para análise. Observamos o conteúdo do programa BBB19 e também seu intervalo comercial. O dia 17 de março foi marcado por uma ausência de sinal que nos impossibilitou o registro, e a análise, dos intervalos comerciais entre os blocos do programa. Porém, esse dia nos serviu para tecer a frequência publicitária durante a narrativa do BBB19 e mapear os enfiamentos da pesquisa publicitária em televisão. Os intervalos comerciais foram filmados a partir da câmera do celular<sup>117</sup> e o conteúdo do BBB19 foi analisado no *globoplay*<sup>118</sup>. Nosso interesse era analisar o conteúdo transmitido na grade aberta e não o conteúdo todo do programa, disponibilizado para assinantes.

### 4.4 Estudo Exploratório

Distribuímos para análise as categorias: dia; dia da semana; duração do programa; quantidade de blocos, e intervalos comerciais, durante o programa e quais produtos/serviços anunciaram nesses intervalos. Nomeamos “Institucional” as propagandas da própria emissora que eram anunciadas durante os intervalos comerciais e também na narrativa do BBB.

As tabelas a seguir (Tabela 1 e Tabela 2) são os resultados dos dados recolhidos durante nosso recorte. O dia 17 de março não consta na primeira tabela por esta tabela estar proposta de acordo com os intervalos comerciais, e como já mencionado, não tivemos acesso ao sinal nesse dia para registrar o conteúdo do intervalo comercial. A primeira tabela apresenta a quantidade de intervalos comerciais por dias de exibição de BBB, observamos que *Coca-Cola* anunciou em dois dias – segunda e quinta-feira – com três inserções publicitárias no primeiro dia e duas no segundo. Na quinta-feira, a marca anunciou também durante a exibição do BBB19. Já na

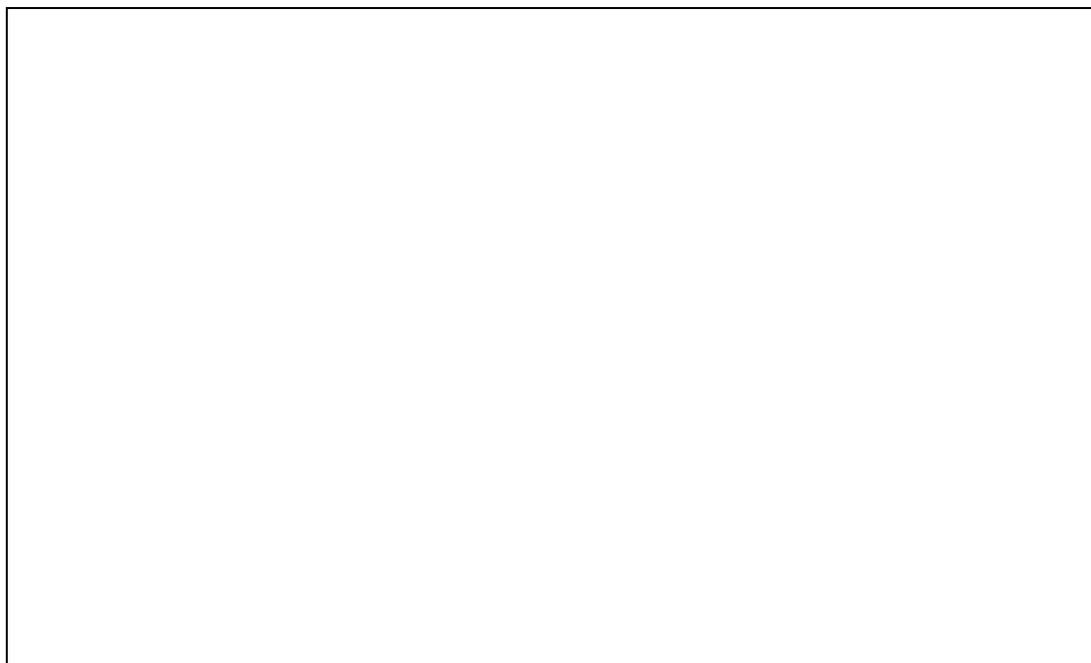
---

<sup>116</sup> Por conta de uma forte chuva no domingo dia 17 de março ficamos sem sinal de TV ou internet para realizarmos a análise exploratória neste dia.

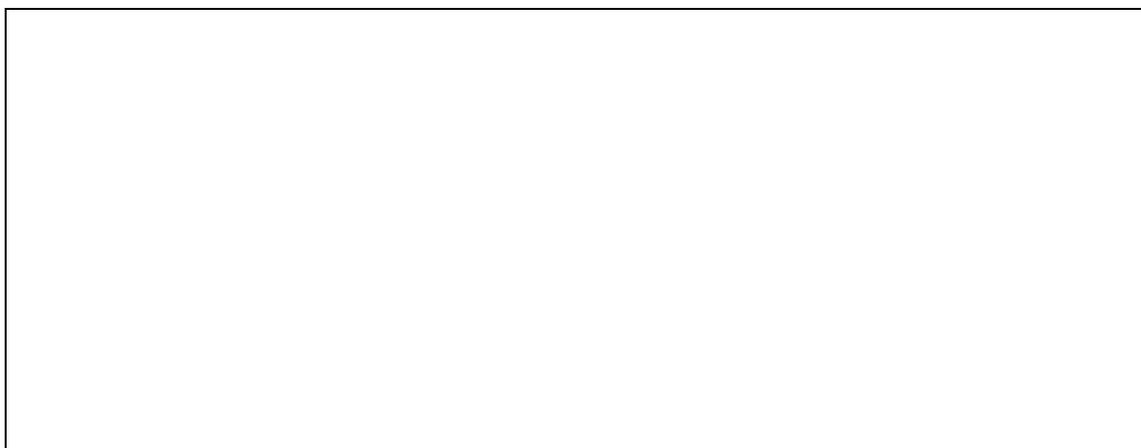
<sup>117</sup> O conteúdo oferecido pela *Rede Globo* na assinatura online não disponibiliza os intervalos comerciais, apenas os programas na íntegra.

<sup>118</sup> Para os que já assinam operadoras de TV (NET, SKY, Claro, por exemplo) com mais uma mensalidade você pode ter disponível toda a programação produzida pela Rede Globo. Essa categoria não inclui no conteúdo oferecido os intervalos comerciais que aparecem no fluxo da programação da televisão aberta.

segunda tabela mapeamos quais produtos, ou serviços, anunciaram durante a exibição do BBB19.



**Tabela 1** – Intervalos comerciais no BBB e anúncios de *Coca-Cola sem açúcar*



**Tabela 2** – Publicidades durante a exibição do BBB19

Observamos que, em todos os dias de análise, o compilado com os patrocinadores oficiais do BBB19 foi apresentado, composto por sete marcas que patrocinaram oficialmente o programa: *Unilever* (com o produto fralda descartável *Comfort Intense*); *IFood*; *Mondelez International* (com o produto alimentício industrializado *Trident*); Grupo Petrópolis (com o produto alimentício industrializado *Itaipava*); *Johnson & Johnson* (com o produto protetor solar *Sundown* repelente); a rede de *fast-food Burger King*, além do serviço de ensino à distância da

empresa Anhanguera Universidade. Somados aos patrocinadores oficiais o programa também contou com outros anunciantes durante sua 19ª edição, entre eles o produto *Coca-Cola sem açúcar*.

Em nosso recorte, ainda eram nove<sup>119</sup> os *brothers* presentes na casa do BBB19. Os dias de análise coincidiram com a participação pontual, por seis dias, de 15 de março a 21 de março, de um integrante da edição italiana 2018, “*Grande Fratello*”, o ganhador da edição Alberto Mezzetti (modelo, 34 anos, morador de Viterbo na Itália). A participação de integrantes do BBB de outros países é um marcador recorrente na produção do *Big Brother Brasil*. O programa já contou com integrantes da Argentina, da Espanha e de Angola.

Dividimos a partir dos dias do nosso recorte, além dos dados brutos da incidência publicitária – distribuídas durante os intervalos do *reality show* – traçamos breves sinopses por dias com a expectativa de descrever e demonstrar como a dinâmica do programa constrói e tece afetos, circula o léxico social, naturaliza escolhas e ressignifica sentidos ao oferecer soluções “de problemas criados pela estrutura socioeconômica capitalista graças aos miraculosos remédios desenvolvidos e comercializados pelas empresas particulares dessa estrutura” (VESTERGAARD;SCHRODER, 2004, p.217). Alguns anúncios, como o de *Consul* (patrocinador do “almoço do anjo”, prêmio para o participante que vencesse a “prova do anjo”) nos servem de exemplo para a citação anterior de Vestergaard e Schroder (2007), no decorrer deste capítulo veremos que *Consul* comercializa mais que seus eletrodomésticos, a marca comercializa o que os autores destacam se tratar de algo recorrente nas narrativas publicitárias, a necessidade de “eliminar as causas estruturais dos riscos da civilização moderna”(ibidem, p.216). Quando a *brother* Rízia lê o anúncio de *Consul* (ao ganhar a “prova do anjo”, e com isso o “almoço do anjo”): “Você não terá problemas para organizar a geladeira, ela tem prateleiras dobráveis que dão muito mais flexibilidade e espaço”. O texto do anúncio reconhece, em alguma medida, que a reorganização territorial promovida pela geografia econômica, com sua cartografia mercantilista, como vimos no capítulo anterior, que define o rural e o urbano de acordo com a economia de mercado está presente na demanda de uma geladeira que torne a vida do cidadão, com sua rotina cidadina, mais confortável.

---

<sup>119</sup> Alan Possemai (microempreendedor, 26 anos, morador de Criciúma – Santa Catarina); Carol Peixinho (empresária e influenciadora digital, 33 anos, moradora de Salvador – Bahia); Danrley da Silva (estudante e vendedor, 19 anos, morador do Rocinha – Rio de Janeiro); Elana Valenária (engenheira agrônoma, 25 anos, moradora de Bom Jesus – Piauí); Gabriela Hebling (designer gráfica e percussionista, 32 anos, moradora de Ribeirão Preto – São Paulo); Hariany Almeida (modelo, 21 anos, moradora de Senador Canedo – Goiás); Paula von Sperling (bacharel em direito, 28 anos, moradora de Lagoa Santa – Minas Gerais); Rízia Cerqueira (jornalista, 24 anos, moradora de São Miguel dos Campos – Alagoas) e Rodrigo França (cientista social especializado em direitos humanos e dramaturgo, 40 anos, morador do Rio de Janeiro)

A produção industrial capitalista, mesmo que “venha a depender cada vez mais de uma crescente divisão e interdependência do trabalho essa propensão para a interdependência é neutralizada na esfera da circulação” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.231). Hall (1977, p.323) acrescenta que é na produção que o trabalho é explorado e a mais-valia é extraída. A publicidade opera a linguagem, que é também anúncio (produção e manutenção), de democracia através do consumo.

E talvez o estresse diário, do dia-a-dia da mãe de dois filhos em idade escolar, que trabalha fora, que paga o aluguel e reside em um país em que o trabalho doméstico é destino do gênero feminino, com expropriação de horas no preparo dos alimentos – economia psíquica ativa, e dividida, em modo de qual insumo falta na geladeira à ida ao mercado, ou o preparo das refeições, e são ao menos três refeições indicadas por dia – conduza ao consumo de alimentos industrializados, e que de alguma forma, e porque razão, o consumo desses produtos/serviços, e também laços-sociais, apaziguem os ânimos, e justifiquem possivelmente o consumo.

Em nosso recorte, observamos que em todos os dias esteve presente uma “chamada” com os sete anunciantes oficiais do BBB19. Em um “toque de cinco segundos”, o compilado de marcas<sup>120</sup> anunciava o programa antes de sua exibição diária e filiava-se ao BBB, e também a Rede Globo. Nossa análise inicia-se em uma sexta-feira, dia 15 de março. A edição desse dia teve duração de 32 minutos distribuídos em um bloco de intervalos comerciais<sup>121</sup>, e contou com a presença de três *merchandisings* durante o programa: *Usaflex*, *Burguer King* e *Embeleze*. O episódio de sexta-feira narra a prova do líder realizada no dia anterior (quinta-feira, 14 de março) patrocinada pela marca de calçados *UsaFlex*. Na sexta-feira, a prova a ser patrocinada seria a prova do anjo, que consistia em um jogo de tabuleiro “*King* em dobro”, com patrocínio da rede de *fast food* *Burguer King*, patrocinador oficial do BBB19.

Após o resultado da prova, os *brothers* devoram diversos sanduíches da empresa, a menção “ao cheiro de hambúrguer” também foi tecida durante a inserção publicitária da rede de *fast food*. Tiago Leifert anuncia: “E para vocês não ficarem sonhando com o cheirinho de carne grelhada, como o churrasco, o *Burguer King* mandou *King* em dobro para todos!” acionando a promoção de vendas da empresa de *fast-food*. O BBB, e a Rede Globo, se transformam em uma grande vitrine dos sanduíches *Burger King*. Como vimos, a rede é um dos patrocinadores oficiais da 19ª edição do BBB. Por aproximadamente oito minutos a marca foi exposta durante a programação do canal aberto, sabemos que o programa exibido na TV aberta é editado e, sendo assim, supõe-se que a exposição da marca para assinantes do programa tenha sido relativamente

---

<sup>120</sup> Comfort Intense, Unilever; IFood; Trident, Mondelez International; Itaipava, Ambev; Sundown (com repelente), Johnson & Johnson; Burger King e Anhanguera Universidade (EAD).

<sup>121</sup> Os dados brutos dos anunciantes durante os intervalos do BBB estão compilados ao final dessa dissertação.

maior. Rízia, vitoriosa da prova do anjo – e de um *smarth phone* –, dá o castigo do “monstro” a Danrley que, por dois dias, ficará fantasiado de “vovó da chapeuzinho vermelho” e perderá 1500 estalecas (moeda do BBB, como descrevemos anteriormente). Além de *Burguer King* e *UsaFlex* a narrativa do programa também contou com a publicidade dos produtos para cabelo *Novex*.

Ao ganhar a prova do líder, a *brother* Gabriela vai ao quarto do líder – acompanhada de outros dois integrantes da casa – e lá encontra diversos “mimos”, como mensagens e fotos de seus familiares, produtos alimentícios que não estão disponíveis na casa do BBB para os demais participantes, e uma cesta com diversos produtos de beleza da marca *Novex*. A líder da semana exalta as características do produto, como a consistência, o perfume e a indicação para a hidratação de cabelos crespos – Gabriela é negra, usa seu cabelo afro, se descreve no programa como feminista e LGBT. No frasco do produto que manuseia junto com Danrley e Rodrigo, o *slogan* “Você quer babosa? Então toma, poderosa!” É mencionado pela *brother* que ri ao final da menção. O produto é enquadrado na tela da televisão enquanto Gabriela lê seu rótulo, no *take* seguinte os outros participantes conversam na área externa, mas antes disso o enquadramento do frasco de *Novex* babosa dialoga com o cenário do quarto do líder que em seu interior continha vasos de planta com babosa. Configurando um espaço-anúncio publicitário que é cenário do BBB ao mesmo tempo que é identidade visual para *Novex*.

Nesse dia também, Leifert solicita que o público ajude na formação do paredão. E para isso “votem através do portal [Gshow.com/bbb](http://Gshow.com/bbb)”, a menção ao portal também foi um marcador de destaque durante as falas do apresentador. O final da edição desse primeiro dia de análise foi também marcado com a presença de um integrante estrangeiro, o campeão do *Big Brother* Itália, Alberto Mezzetti, que ficou na casa por alguns dias e curtiu junto com os outros integrantes a festa “África”, com a presença da cantora Iza.

Durante a exibição online, no *globoplay*, notamos a presença de um marcador #REDEBBB que se ausenta do vídeo quando se trata de material “ao vivo”. Contabilizamos nesse dia a presença de três anunciantes na narrativa do BBB19: *UsaFlex*, *Burguer King* e *Novex* (*Embelleze*). Marcas que aparecem ao fim da edição como “merchandising”.

O segundo dia de análise, sábado dia 16 de março, com duração de 21:44 minutos distribuídos em três blocos de intervalos comerciais, e um anunciante durante o programa: *Premiere*. O episódio de sábado inicia com trechos da festa “África” do dia anterior com a presença da cantora Iza. No palco do BBB, Iza aproveita para anunciar o programa “Só Toca Top”, com estreia no dia 30 de março, em que ela e Toni Garrido apresentarão. Em 2019, a cantora também foi integrante do quadro de jurados – Michel Teló, Lulu Santos e Ivete Sangalo

– do *reality* “The Voice Brasil”, apresentado também por Tiago Leifert que estreou em julho. Todos os programas da emissora Rede Globo.

Após se autopromover, e promover a emissora Rede Globo, a cantora se despede com seu repertório musical – presente na trilha sonora de outros produtos culturais da emissora, como a novela “O Sétimo Guardião”, no ar na mesma época que o BBB, e que também anunciou *Coca-Cola sem açúcar*. Sem Iza, a festa vai até o dia clarear, às 6 horas da manhã. Às 10 horas, o alarme da casa desperta todos os integrantes (ao som de *rock and roll*), que seguem com a rotina de piscina e possíveis desavenças. O *brother* gringo prepara uma macarronada tipicamente italiana, e sela o convívio com os demais participantes da casa.

Ao retornar do intervalo comercial Tiago Leifert aparece em um cenário que remete a um campo de futebol, dialogando com o universo léxico, e com os sentidos que o imaginário social associa ao anunciante do dia, o canal de jogos de futebol por assinatura dos canais Globosat, *Premiere*. Leifert tece a narrativa do confinamento quando menciona ser a primeira vez, “em meses”, que os participantes assistirão a um programa “ao vivo”. A inserção publicitária do dia 16 de março foi marcada com um clássico jogo de futebol do campeonato paulista – São Paulo x Palmeiras – com “narração exclusiva” do jornalista esportivo do *SportTv* Kléber Machado, alguns *brothers* foram escolhidos – Elana é sorteada pela líder, Gabi, a convidar três participantes (Danrley, Alan, Rodrigo) e mais o *brother* italiano – para assistirem em um espaço reservado *Premiere* com direito a telão, cachorro-quente, pizza, petiscos e pipoca. À memória dos jogos de futebol e as comidas típicas que marcam esses encontram sociais. Assim que chegam ao espaço decorado *Premiere* os participantes, em coro, dizem o *slogan* “Não é só futebol. É o nosso futebol”. Os integrantes do BBB são também atores dos anunciantes que anunciam no *reality*. Após se acomodarem e se servirem da vasta opção de comida os *brothers* são anunciados, ao vivo, para quem assiste ao jogo pelo canal por assinatura.

Essa inserção publicitária institucional, reproduz o fluxo publicitário que observamos durante os intervalos comerciais (presentes ao longo desse tópico). Na tela do BBB, o repórter da Rede Globo – que é também repórter dos programas esportivos por assinatura da emissora – anuncia para os que assistem ao canal *Premiere* o *reality show* *Big Brother Brasil* (em sua dupla configuração, tanto o programa que vai ao ar na Rede Globo no canal aberto, quanto angariar mais assinantes para o BBB em sua versão por assinatura). Do mesmo modo, o BBB (também em sua dupla configuração) anuncia o canal esportivo por assinatura do conglomerado de telecomunicação da Rede Globo.

Após o jogo, no terceiro bloco, Elana e os demais que assistiram à partida comemoram as camisas dos times que ganharam com os outros integrantes, que não foram contemplados com o

“prêmio”. Ao se despedir, Leifert incorpora o garoto-propaganda e acrescenta: “e com *Premiere* ninguém passa perrengue para torcer, você pode ver as partidas pela televisão, pelo computador ou pelo celular. Acesse [aasinepremiere.globo.com](http://aasinepremiere.globo.com) (no vídeo a presença do link com o site para assinatura) e veja como assinar. Inclusive, esse que vos fala é assinante há muito tempo”. Antes da despedida o gancho<sup>122</sup> para o dia seguinte apresentava o paredão, e quem a líder iria indicar. Neste dia, apenas a marca da própria emissora anunciou durante o BBB.

O episódio do terceiro dia de análise, domingo dia 17 de março, teve duração de 35 minutos, como já mencionado anteriormente, no dia 17 de março, por conta de fortes chuvas no Rio de Janeiro, a pesquisa não pôde ser realizada na coleta dos intervalos comerciais por não termos sinal. Essa dificuldade técnica reforça nossa defesa de um apagamento de memória publicitária – e com isso o acesso a quais empresas anunciam em um canal aberto de concessão pública – uma vez que, mesmo na assinatura do *globoplay*, os intervalos comerciais não estão disponíveis na plataforma.

Domingo é dia de paredão no BBB. Leifert abre o programa informando que a líder Gabi precisa decidir quem será seu indicado. Aniversariante do dia, Gabi, não teve a data passada em branco pela produção do programa, que preparou uma surpresa para a participante e selecionou parte da comemoração para tecer o programa que foi ao ar no domingo. A possibilidade de um romance com o integrante italiano também construiu parte do enredo do episódio do dia 17. A outra abordagem foi recortar os momentos em que os *brothers* mancomunavam as indicações que ocorreriam mais tarde, quando o programa fosse ao ar ao vivo.

Por não termos tido acesso ao programa em sua versão no canal aberto, não podemos afirmar quantos foram os blocos que o episódio do dia 17. Quando reaparece novamente, Tiago Leifert anuncia que Rízia – ganhadora da prova do anjo, realizada na sexta-feira – foi apresentada com um “almoço do anjo” patrocinado pela empresa de produtos eletrodomésticos *Consul*. Além do almoço, com receita de mousse de maracujá de sua mãe, a *brother* também pôde convidar uma outra participante. Junto com Elana, Rízia lê o anúncio promovido pela *Consul* “Rízia, hoje é seu dia de curtir o almoço preparado pela *Consul*. Todos os eletrodomésticos, que estão nessa cozinha planejada (enquanto lê o anúncio os produtos anunciados aparecem na tela do BBB), super bem pensada, são seus! Você não terá problemas para organizar a geladeira, ela tem prateleiras dobráveis que dão muito mais flexibilidade e espaço”. Rízia também ganha vídeos gravados com o carinho de sua mãe e sua irmã.

---

<sup>122</sup> Recurso utilizado principalmente em telenovelas, os ganchos são feitos de micro e macroexpectativas, com a apresentação de pelo menos algumas das tramas secundárias e personagens que as interligarão, com seu respectivo conflito. (PALLOTTINI, 2012, p. 75).

O episódio do dia 17 termina com a votação do próximo paredão. O quarto dia de análise, segunda dia 18 de março, teve duração de 33:01 minutos distribuídos em três blocos de intervalos comerciais, e dois anunciantes durante o programa: *Usafle* e *Burger King*. Novamente o anunciante *Burger King* aparece, servindo de narrativa para “recontar” a última prova do anjo patrocinada pela rede de *fast food*. A última prova do líder – com patrocínio de *Usaflex* – também é narrativa nesse episódio. Agora com o paredão formado, no dia anterior, no domingo,<sup>123</sup> a votação para eliminar os *brothers* indicados ocorre online, no site do Gshow ([gshow.com/bbb](http://gshow.com/bbb)).

A narrativa do dia 18 alimenta a do dia seguinte – o paredão triplo entre Paula, Carol e Danrley. Nessa segunda-feira, Leifert comanda o “jogo da discórdia” e faz perguntas para os três emparedados. Ao retornar do intervalo comercial, ao vivo, Tiago Leifert anuncia “que BBB não é pôquer” e que a dinâmica do “jogo da discórdia” é abrir o jogo e expor a articulação de jogo dos emparedados da semana. Antes de se despedir, novamente, o apresentador interpela a audiência para votação do dia seguinte.

O dia 18 de março marca o primeiro dia que observamos a presença da publicidade de *Coca-Cola sem açúcar* nos intervalos comerciais do BBB19. Na segunda-feira o produto apareceu “em oferecimento” ao programa que vai ao ar nesse mesmo dia, o produto cultural “Tela-Quente”– destinado à exibição de filmes – todas as segundas-feiras–, prevalentemente filmes norte-americanos.

Nesse mesmo dia, recorremos a outros dois produtos culturais da emissora Rede Globo, duas novelas que estavam na grade de programação “*Espelho da Vida*”<sup>124</sup> e “*O Sétimo Guardiã*”<sup>125</sup>, com o intuito de observar a incidência do fluxo publicitário televisivo de *Coca-Cola sem açúcar*. Notamos que nesse dia, as duas novelas também promoveram durante suas narrativas o produto *Coca-Cola sem açúcar*.

---

<sup>123</sup> Por conta de uma forte chuva no domingo dia 17 de março ficamos sem sinal de TV ou internet para realizarmos a análise exploratória publicitária neste dia.

<sup>124</sup> Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7465847/programa/?s=19m17s>.

<sup>125</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7466423/programa/>.



**Figura 13** - Cenas da novela “*Espelho da Vida*” no dia 18 de março de 2019.



**Figura 14** - Cenas da novela “*O Sétimo Guardião*” no dia 18 de março de 2019.

O quinto dia de análise, terça-feira, dia 19 de março, configura um dia com a duração maior, 50:13 minutos de BBB19. Esse dia contou também com dois blocos de intervalos comerciais e um anunciante: *Globoplay*.

As terças-feiras são marcadas pelas eliminações de um dos *brothers* emparedados. Nesse dia, o programa é apresentado partes ao vivo, por ser o dia da eliminação, e partes editadas. É o dia que o programa tem maior duração por apresentar um “resumo” da estadia de cada

participante emparedado durante o tempo em que esteve na casa. No episódio de terça-feira, Tiago Leifert reforça que a votação está em aberto e que o público deve acessar o link do *gshow*. O programa retoma as cenas do “jogo da discórdia” realizado no dia anterior. Os cortes da edição de segunda-feira constroem a narrativa do dia da eliminação de terça. Ao entrar em contato com o elenco do BBB Leifert tece o clima de tensão pré-paredão. Ao vivo, os emparedados têm suas pressões literalmente postas para o a audiências, com aparelhos de aferição presos ao corpo Danrley, Paula e Carol fazem suas últimas declarações antes do apresentador anunciar quem é o eliminado da semana.

Ao voltar do intervalo comercial, o apresentador publiciza o portal *globoplay*, informando à audiência que o BBB, e os demais programas da Globo, estão disponíveis na plataforma para assinantes. Na terça-feira, a líder Gabi ganhou “os mimos do líder” com uma “sessão” da série “*The Good Doctor*” – também transmitida pela emissora. A líder Gabi escolheu parte do elenco – Rodrigo, Danrley e Alan – para assistir com ela. A publicidade institucional teve o *slogan* lido – anunciado – pela narração da líder: “Hoje tem *globoplay* no BBB, e vocês vão ver uma série super premiada sobre um jovem médico com o dom extraordinário para salvar vidas. Apesar do talento e de sua sensibilidade, o encantador cirurgião enfrenta o preconceito por ser autista. Divirtam-se”. Com pipoca, brigadeiro e refrigerante – apesar de não identificado, – o elenco serviu para tecer a narrativa publicitária da emissora.

Quando entra novamente ao vivo, Tiago Leifert anuncia que, com 61,2% dos votos – 150.090.640 votos, a 2ª maior votação da história do BBB. A *brother* Paula teve 23,52% dos votos e Carol 15,27%, Danrley foi o eliminado da semana e o 8º eliminado do BBB19.

O sexto dia de análise, quarta-feira dia 20 de março, teve 19:38 minutos de duração, dois blocos de intervalos comerciais e nenhum anunciante durante a exibição do programa. Quarta-feira é marcado por ser um dos dias mais curtos de apresentação do programa, por ser o dia de “futebol na Globo”. Uma retrospectiva do paredão do dia anterior dá o enlace para o início do episódio do dia 20 de março. Leifert constrói a narrativa do dia ressaltando a nova configuração do jogo, agora com um personagem a menos. O primeiro bloco do programa é tecido com cenas de Danrley ao longo do BBB e o estado emocional dos que ficaram na casa após o paredão do dia anterior. Danrley era lido pelo elenco do BBB como o grande protagonista da edição.

Quarta-feira também é dia de mercado na casa do BBB, os participantes – individualmente – escolhem as comidas para a próxima semana. Após o almoço feito por Rodrigo, o integrante italiano agradece a todos os *brothers* pela acolhida. A comida e a partilha a mesa servem para construir a edição fora dos “marcadores” como provas e dinâmicas do jogo.

Após o intervalo, o programa apresenta trechos do que aconteceu na casa na quarta-feira e mais da possibilidade de um romance entre o “Tarzan” italiano e Rízia.

O dia seguinte da nossa análise, dia 21 de março, uma quinta-feira, teve duração de 39:49 minutos, a presença de três intervalos comerciais e o *merchandising* de quatro empresas: *Usaflex*, *Coca-Cola*, *Gillette* e *Embeleze*. O episódio começa com Tiago Leifert dizendo que “hoje tem prova do líder” – marcador de toda a quinta-feira –, e que dessa vez a prova terá outras condições. Como o veto da líder Gabi e “quatro consequências”.

Antes da prova ir ao ar, a edição de quinta-feira é narrada com as cenas da festa do dia anterior. Com patrocínio da marca de sapatos *Usaflex*, o BBB serve de anúncio para mais uma inserção publicitária. Os calçados da marca foram parte do figurino da noite. O tema da festa foi enredo para mais uma propaganda o musical *O frenético Dancin’ Days* (em homenagem à memória da TV brasileira), que tem Nelson Motta<sup>126</sup> como um dos autores e Deborah Colker<sup>127</sup> na direção teatral. No palco do BBB o ator Érico Brás – presente a partir no 2º semestre de 2019 como um dos apresentadores do programa da tarde “Se Joga” – integra parte do elenco do musical. Após o show, a festa continuou até de manhã.

As quintas-feiras são marcadas por essa prova, a prova do líder. A confraternização do almoço, patrocinada pela *Coca-Cola sem açúcar*, é narrada com intuito de diluir a tensão da prova que ocorrerá à noite e definirá o paredão da semana: “quem fica e quem sai do BBB”. Leifert acrescenta na breve apresentação da TV aberta, que o forasteiro encarcerado, integrante do *reality* italiano que passou uma temporada no BBB19, se despedirá naquele dia.

As cenas que antecedem a inserção publicitária de *Coca-Cola sem açúcar* contam com a narrativa do preparo do almoço do dia. Na sequência em que um dos *brothers* prepara um hambúrguer para todos os participantes, um dos confinados diz “tá bonito mano, deu até água na boca”. Logo em seguida aos *closes* do hambúrguer estalando na frigideira a marca é anunciada. O mesmo *brother* que elogiou antes a refeição feita pelo colega era agora responsável por trazer a bebida. Em lindos *coolers* padronizados na cor vermelho, e com a logomarca da empresa, várias *coca-colas* geladas dominam o vídeo. Ao perceber o “mimo”, uma outra participante, com cara de espanto, surpreende-se por se tratar de um produto sem açúcar. Sob o *slogan* anunciado em coro por todos que ainda ali estavam confinados: “almoço de quinta combina com *Coca-Cola*”, os *brothers* brindam entre sorrisos.

---

<sup>126</sup> Escritor, Jornalista e colunista do Jornal O Globo.

<sup>127</sup> Bailarina e coreógrafa brasileira.



**Figura 15** – Inserção publicitária de *Coca-Cola sem açúcar* durante o BBB19, no dia 21 de março de 2019.

O dia 21 também foi marcado pela despedida do *brother* italiano, que deixou a casa algumas horas depois do almoço. Quando o vídeo retorna, Leifert anuncia que o italiano estará em uma mesa redonda no *gshow*. Após o intervalo comercial, Tiago Leifert informa as regras da prova do líder dessa noite de quinta-feira. Antes de dar continuidade a prova o apresentador interrompe para o intervalo comercial.

Ao retornar do intervalo comercial, o apresentador faz contado com os *brothers*, e na sequência da prova, Alan é o novo líder. O programa finaliza com a despedida do apresentador anunciando que no dia seguinte tem prova do anjo “valendo um carro” e convoca a audiência para interagir com o *brother* italiano no *gshow*.

Nesse dia notamos que a empresa *Coca-Cola* aparece três vezes no intervalo comercial do BBB19 entre os três blocos de intervalos comerciais ao longo da apresentação do programa. Primeiro, “em oferecimento” ao programa “Lady Night”, apresentado às quintas-feiras pela atriz e apresentadora Tatá Werneck e, logo em seguida, mais uma vez, em “oferecimento” ao programa “Tela-Quente”, que ocorrerá na semana seguinte, segunda-feira. O último intervalo ocorre entre o término do BBB a programação da Globo, o programa “Lady Night”, com “oferecimento” de *Coca-Cola*. A edição indica quatro anunciantes nesse dia como “merchandising”, porém só observamos dois – *Usaflex* e *Coca-Cola* – na edição disponível no *globoplay*.

Na sequência da nossa análise o dia 22 de março, uma sexta-feira, com duração de 30:30 minutos de exibição, dois intervalos comerciais e dois anunciantes: *Fiat* e *Embelezze*. O programa inicia narrando a prova do líder realizada no dia anterior. Cenas disponíveis para

assinantes constroem a narrativa disponível para os não assinantes no capítulo que vai ao ar na sexta-feira, especialmente as “intrigas” decorrentes da formação do paredão. Alan, o líder da semana, escolhe duas participantes para irem ao quarto do líder com ele – Gabi e Carol Peixinho. Em seguida, na cozinha da casa, a participante Carol Peixeinho confabula sobre as possibilidades para a formação do próximo paredão, a marca *Consul* aparece em destaque ao lado da *brother*.

Sexta-feira é dia de prova de anjo, dessa vez, o anunciante da prova, a marca *Fiat* além de anunciar a promoção de vendas “*Big Drive*” – que também ocorria nas concessionárias da marca – garantiria um carro para o ganhador da prova no BBB19. Rízia veta a participação de Carol Peixinho na prova do anjo. A vencedora da prova, e do carro, foi a líder da semana anterior, Gabi. Antes de chamar o intervalo comercial, Tiago Leifert anuncia mais uma vez a promoção “*Big Drive Fiat*” para a audiência do BBB: “Se você quer também participar da promoção “*Big Drive Fiat*”, o ganhador vai ganhar meio milhão de reais e ainda faz uma visita a casa do BBB como eu estava contando para vocês. Para concorrer passe em uma concessionária e faça um *test drive* e você já está concorrendo. Ou aproveite que a *Fiat* está com taxa zero em toda a linha e já saia de carro novo. Ao comprar um *Fiat* (o site da promoção aparece no vídeo) você tem até dez vezes mais chances de ganhar a promoção. Para saber mais acesse [bigdrive.fiat.com.br](http://bigdrive.fiat.com.br)”.

Após servir de garoto propaganda para a marca de carros, Tiago Leifert retoma a narrativa do BBB19 com o castigo do monstro, que Gabi (ganhadora da prova do anjo) dará para um participante. A escolhida foi Carol Peixinho que teve por castigo a fantasia de uma cobra (além de perder 1.500 estalecas), tirando sua mobilidade das mãos e das pernas.

Além da prova do anjo, as sextas-feiras também são marcadas por festas. A festa do dia 22 de março teve patrocínio da marca *Embelleze*, com direito a uma repaginada digna dos produtos *Embelleze* nos *brothers* para marcar o aniversário de 50 anos da empresa – com o *slogan*: *Embelleze 50 anos transformando vidas* –, comemorados na casa do BBB19. O último bloco do programa foi ao vivo, para mostrar a “transformação” dos participantes com os produtos *Embelleze*. Tiago Leifert ainda convidava ao público a participar da festa com a hashtag #embelleze50anosnoBBB.

O dia seguinte de análise, sábado, dia 23 de março, o episódio do BBB teve 19:34 minutos de duração, um intervalo comercial e dois produtos anunciantes durante o programa: *Embelezze* e *Consul*. O programa de sábado traz novamente a retrospectiva do dia anterior, a festa promovida pela marca *Embelleze* com cenas que não foram ao ar na sexta-feira, os *takes* inéditos compuseram a narrativa do programa exibido no sábado. Dessa vez, o garoto propaganda do anúncio foi o líder Alan, que ficou responsável por ler o *slogan* da campanha: “A *Embelleze* completa 50 anos e para comemorar todos vão passar pela magia da transformação do

antes e depois. Vocês terão à disposição o *Novex super Babosão* (no vídeo um close na embalagem do produto de beleza). Aproveitem!”. Em seguida um salão de beleza *Embelleze* narrava a imagem visual do anúncio, com bancadas cobertas por produtos da empresa. Enquanto fazia os cabelos, Gabi lia o rótulo de outro produto, com embalagem exclusiva para os integrantes da “casa mais vigiada do Brasil”. Paula também teve seu close no vídeo ao ler o restante do rótulo “cabelos confinados nunca mais!”. O anunciante do dia, *Embelleze*, dialogava com a dinâmica da experiência BBB ao aderir significantes usados na construção narrativa do BBB.

Escondidos uns dos outros, a revelação da transformação de beleza ocorreu no dia anterior, ao vivo, e no episódio de sábado também serviu de narrativa. Depois de serem revelados os *brothers* brindam à *Embelleze* e festejam. A edição de sábado ainda contou com declarações do elenco durante a festa. A vencedora da prova do anjo, Gabi, se emociona com Rodrigo ao dizer que nunca imaginava conquistar o sonho de ter um carro próprio – modelo do ano, que ganhou da *Fiat* no dia anterior – com 33 anos. Reflete sua condição de negra e lésbica ao dividir com seu colega de confinamento a desigualdade social, que impõe a uma parcela da sociedade degraus cada vez maiores para se alçar a independência financeira. Quando a festa termina os *brothers* ainda curtem dentro da casa, Hariany pega a ficha que Alan leu anteriormente com o *slogan* do anúncio da *Embelleze* e canta em ritmo de funk acompanhada de Rodrigo, Elana, Gabi, Paula e Rízia.

Tiago Leifert retorna para anunciar que o anjo da semana ganhou um almoço, e os eletrodomésticos, da cozinha planejada pela marca *Consul*. Nas cenas seguintes o anjo da semana, Gabi, e seu convidado, Rodrigo, desfrutam do almoço patrocinado pela *Consul*. Gabi lê o anúncio da empresa: “Parabéns, Gabi. A cozinha bem pensada da *Consul* vem com eletrodomésticos que ajudam a deixar a vida muito mais prática! A geladeira com o compartimento conserva as verduras e evita a necessidade de ir à feira várias vezes, aproveita para curtir e conhecer todos os produtos, eles são um presente para você (enquanto lê a ganhadora da prova do anjo, manuseia seus futuros eletrodomésticos). Gabi ganhou uma geladeira no valor de R\$ 3.119,00<sup>128</sup> (podendo serem pagas em cinco parcelas no cartão de crédito). Os prêmios, ao longo do nosso recorte – e do BBB 19 –, nos remetem aos benefícios sociais dos concursos de dança televisionados nos EUA, mencionados anteriormente. O salário mínimo atual no Brasil é de R\$998,00, o eletrodoméstico configura a ascensão social que irrompe com a realidade desigual enfrentada em um país em que 15 famílias – e a primeira dessa

---

<sup>128</sup> Disponível em: [https://loja.consul.com.br/geladeira-consul-bem-estar-405-litros-platinum-evox-crm51ak/p?idsku=527&gclid=CjwKCAiAaws7uBRAKEiwAMlbZjgyRO8cYMIyFS13EUgAe0KRbiYVwGXT0tddR7mqNKx8LSLbF0MYmUxoCLr8QAvD\\_BwE](https://loja.consul.com.br/geladeira-consul-bem-estar-405-litros-platinum-evox-crm51ak/p?idsku=527&gclid=CjwKCAiAaws7uBRAKEiwAMlbZjgyRO8cYMIyFS13EUgAe0KRbiYVwGXT0tddR7mqNKx8LSLbF0MYmUxoCLr8QAvD_BwE).

lista é a família Marinho– possuem um patrimônio correspondente a 5% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional<sup>129</sup>. Gabi vibra com a geladeira e os outros produtos *Consul*, a *brother* também se emociona com a mensagem da mãe, benefício da prova do anjo, o “presente do anjo” (dinâmica que se contrapõe ao “castigo do anjo”). Além da mensagem de carinho, que garante alguma sanidade e paz de espírito aos confinados, o afeto também foi tecido no comercial de *Consul* com a receita da mãe de Gabi de moela refogada com cebola e caldo, arroz, farofa e vinagre

Os eletrodomésticos se servem da mesa posta, com gosto de saudade e partilha. A cebola bem refogada contrasta com a moela e a salsinha, as travessas bem servidas acolhem os olhos do público e a barriga dos *brothers* que se deliciam enquanto compartilham a comida caseira, a receita de mãe. Gabi, com a boca cheia, diz: “Tá igualzinha a da minha mãe”.

Ao se despedir, Tiago Leifert, anuncia “nós nos vemos amanhã, depois do *Fantástico*, até domingo”, mais uma vez, o apresentador interpela a audiência e reforça que no dia seguinte tem paredão no BBB. Do nosso recorte de nove dias, apenas o dia 20 de março, não teve *merchandising*. Identificamos também que na edição disponível do dia 21 de março dois anunciantes – *Gillette* e *Embellenze* – não apareceram apesar de serem identificados como *merchandising* no final das edições disponíveis no *globoplay*.

A publicidade de *Coca-Cola sem açúcar* apareceu cinco vezes distribuídas em três inserções publicitárias no primeiro dia e duas no segundo – 18 de março e 21 de março. Na segunda-feira, dia 18 de março, *Coca-Cola sem açúcar* filiou-se ao programa “*Tela Quente*”, em oferecimento ao programa de exibição de filmes o refrigerante sem açúcar amplia seu campo simbólico ao associar-se ao filme que vai ao ar na programação da Rede Globo. O horário da noite de segunda-feira, um dia socialmente construído como um dia mais puxado, por ser o retorno do fim-de-semana, espaço-tempo destinado ao lazer e da recuperação do espírito a mais uma semana de rotina de trabalho que se inicia a cada nova segunda-feira é então sinônimo de *Coca-Cola*. Acionado por um *jingle*, e atualmente um selo na programação<sup>130</sup> da Globo, própria que marca que o retorno do primeiro dia que se inicia as semanas, as segundas-feiras, é horário da *Coca-Cola* na Rede Globo.

Também no dia 18 de março observamos a incidência de *Coca-Cola sem açúcar* em duas novelas da emissora configurando rastros de um fluxo publicitário televisivo ativo por parte dessa empresa nesse canal de televisão.

No dia 21 de março, quinta-feira, notamos novamente mais duas inserções publicitárias de *Coca-Cola sem açúcar* agora em oferecimento ao programa de humor, e entrevistas, da

---

<sup>129</sup> Disponível: <https://exame.abril.com.br/negocios/quem-sao-as-15-familias-mais-ricas-do-brasil-segundo-a-forb/>

<sup>130</sup> Observamos essa inovação estética a partir do 2º semestre de 2019. Antes de iniciar o programa a empresa *Coca-Cola* anuncia sua publicidade e em seguida marca o início do programa “*Tela Quente*” com um selo/logomarca.

comediante Tatá Werneck, “*Lady Night*”. O programa vai ao ar às quintas-feiras na Rede Globo, faz parte da grade de programação de outro canal da emissora Rede Globo, *Multishow* e também está disponível no *globoplay*. Além do intervalo comercial a marca anunciou por 26 segundos no BBB19. Servindo-se da rotina do preparar do almoço, *Coca-Cola sem açúcar* evoca emoções através das experiências sensoriais dos integrantes da casa do BBB. Ao apelar via valores conscientes ou subconscientes da audiência a propaganda de *Coca-Cola* associa-se aos sentimentos encadeados por sua narrativa: a partilha à mesa, a confraternização entre afetos.

## 5. Considerações Finais, Comunicação, Informação e Saúde: para se pensar a publicidade

As narrativas teceram e materializaram essa escrita. Vimos com Costa-Lima (1989, p.60;61) que as narrativas produzem efeito de significação, um efeito sobre o tempo. O crítico literário nos serviu à compreensão, e captação, da constituição da significação das mudanças através das narrativas. Nós, que escrevemos, somos também produto desse “efeito de significação” e foi no atravessamento dessa escrita, na interlocução com autores, professores, colegas de turma, e do nosso atravessamento sobre o tempo-experiência, que notamos a construção de uma narrativa, que tem a publicidade como protagonista do enredo, e a sua construção, reconfiguração, no imaginário social.

Observamos a materialização, através das narrativas das produções culturais – filmes, novelas, *realities* – nessa apreensão de “constituir o significado de uma mudança” exposta por Costa Lima (1989). Destacamos narrativas de filmes, que provavelmente, em algum momento, foram exibidas nos muitos segmentos da Rede Globo responsáveis pela exibição desses formatos – “*Tela Quente*”, “*Sessão da Tarde*”, “*Corujão*”, ou a rede de canais “*Telecine*”. Em “*Doce Novembro*”<sup>131</sup>, Keanu Reeves vive um publicitário assoberbado de trabalho, que nunca viveu um amor de verdade e só pensa em dinheiro. Já em “*Do que as Mulheres Gostam*”<sup>132</sup>, Mel Gibson é o publicitário conquistador que ganha campanhas milionárias depois que passa a ouvir a mente feminina. Na década de 1980, Tom Hanks é na verdade um menino de 12 anos em “*Quero ser Grande*”<sup>133</sup> que deslancha no mercado publicitário ao testar brinquedos e acertar em cheio na promoção de vendas desses produtos, traçando no imaginário social que os publicitários adultos, ou seja, os que atuam no mercado publicitário, são insensíveis aos consumidores do mercado. Em “*Obrigado por Fumar*”<sup>134</sup>, Aaron Eckhart incorpora a dinâmica do publicitário competente e indócil quando usa de todos os seus atributos – beirando a ilegalidade – para defender os direitos dos fumantes, e da promoção das grandes empresas de cigarro. Venda honesta é a base do enredo de “*Crezipipol*”<sup>135</sup> no início da década de 1990, após um colapso nervoso Dudley Moore adere a um planejamento publicitário que consiste em anunciar só a verdade, revelando nessa narrativa que a publicidade é sinônimo de manipulação.

---

<sup>131</sup> Pat O’Connor, lançado no Brasil em 2001.

<sup>132</sup> Nancy Mayers, lançado no Brasil em 2001.

<sup>133</sup> Penny Marshall, lançado no Brasil em 1988.

<sup>134</sup> Jason Reitman, lançado no Brasil em 2006.

<sup>135</sup>

A narrativa da publicidade, como vilã, fria, sinônima de um capitalismo bruto é reconfigurada em “engajamento” e sucesso pessoal, vimos anteriormente essa narrativa durante a novela “*O Tempo não Para*” (figura 12). Ao ser “garota propaganda” de *Coca-Cola sem açúcar* “Cairu ganhou o mundo” (ver página 82). Se tornar representante de uma marca, como *Coca-Cola*, é mérito, tanto nas narrativas, repaginadas, das novelas, quanto das que originaram as redes sociais digitais<sup>136</sup>. Empreender nas redes digitais é monetizar a visibilidade das marcas anunciantes, aqui notamos a configuração do “patrocínio” de outrora, estruturando, novamente, as redes sociais digitais. Destacamos o *post* da *digital influencer* (influenciadora digital) Bianca Andrade – também conhecido por “boca rosa”, em referência a sua marca própria –, nascida no complexo da Maré, no Rio de Janeiro, e integrante do novo elenco do BBB, em sua vigésima edição<sup>137</sup>.

2011 foi o começo de uma reviravolta na minha vida. Em todos os sentidos. A internet foi a experiência mais louca que eu poderia viver. Sou tão grata. Entre erros e acertos, paro pra [sic] pensar que vocês me viram crescer. Acompanharam toda essa transformação de menina da comunidade que gravava vídeos em cima de uma tábua de passar (isso não é pra [sic] ser sensacionalismo não, tá [sic]? É a minha verdade, a minha história) até a mulher de negócios que me tornei hoje. E agora graças à vocês, que nunca desacreditaram de mim, terei a oportunidade de dar o próximo passo: ter o meu trabalho conhecido em escala nacional. Isso para mim é a realização de mais um SONHO. Obrigada internet, obrigada goxxxxtosas [sic], obrigada equipe, família e amigos. Vcs [sic] são TUDO na minha vida. Eu sei que tenho vergonha de pedir até voto pros prêmios da vida, mas dessa vez convoco TODO o meu bonde, VAMOS TORCER MUITO, FAZER CAMPANHA, pq [sic] vai ser um dos maiores desafios da minha vida, mas com vocês comigo, eu já sei que sou capaz de muita coisa. VAMO [sic] TIMEEEEEEE! Pode confirmar... “A GENTE VAI SE VER... NA GLOBO! PLIM PLIM”  
çocooooorro hahahaha  
#TeamBiancaAndrade #BBBIA #BBB20 (postagem na rede social digital *instagram* da nova participante do BBB20 @biancaandradeoficial)<sup>138</sup>

A narrativa da promoção da nova edição do BBB, BBB20, coaduna com o que identificamos como essa apreensão da narrativa que versa, e constitui no imaginário social, o que é a publicidade. Fazer *publi post* é sinônimo de “empreender”, lograr sucesso na vida. O que essa nova narrativa encobre são, por exemplo, os postos de trabalho que deixam de existir e que os “empreendedores” oferecem a própria vida de narrativa, através das postagens diárias, que

<sup>136</sup> No *Instagram*, um dos comentários dessa postagem exigem que o *influencer* seja patrocinado pela marca de *fast food*. A personalidade do *instagram* foi cotado para participar do BBB20, e gerou “engajamento” (visibilidade política para o *reality*). Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B0ovID3l\\_28/?igshid=11m56ayd7ot0r](https://www.instagram.com/p/B0ovID3l_28/?igshid=11m56ayd7ot0r).

<sup>137</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8247825/editorial/f3f0e972-d551-48b9-a3f2-ef44550a90bf>.

<sup>138</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7embSF1QfK/?igshid=12ecd4ee3d5jl>.

retroalimentam as mesmas plataformas que lucram com os mercados – simbólicos e de produtos/serviços anunciados. O que também é encoberto por essa nova roupagem que veste a narrativa sobre a publicidade é que é a ética do mercado quem legisla. Rodarte (2018) destaca que o *marketing* assume o espaço da vigilância.

Ao mesmo tempo que as possibilidades de expressão e ação individual e coletiva são potencializadas, dispositivos de monitoramento assumem, a um só tempo, posição central e ubíqua no ciberespaço (RODARTE, 2018, p.87).

E ao falar em vigilância nos inclinamos a duas percepções, a primeira refere-se as ferramentas de apreensão de dados a partir dos comportamentos em rede. Indiscriminadamente, a interação nas redes sociais digitais alimenta práticas de vendas nessas plataformas e bancos de dados. Com isso, a materialização do processo de demarcação social no ciberespaço, codificado através da linguagem algorítmica, traduz sob essa linguagem (regida pela conjugação do tempo da produção capitalista), os fenômenos e trocas sociais em rede (RODARTE, 2018, p.94). O *big data* representa a confluência dos interesses comerciais impregnados nas sociabilidades em rede reverberando o “pensamento neoliberal” (LYON, 2016, p.9 apud RODARTE, 2018, p.97). Aquilo que Marx (2013) nos ofereceu por ferramenta analítica, ao reconhecer os fatos por acontecimentos, e com isso, a compreensão que os modelos políticos e econômicos são manifestações combinadas das interações sociais (em constante mudança). Tornam claras as “estruturas de apropriação econômica e dominação política, nas quais tendem a cristalizar-se aquelas relações e os antagonismos que com elas se engendram” (IANNI, 1988, p.17)

Destacamos os filtros do *Instagram* que reproduzem “enquetes”, intervêm rotineiramente na vida dos usuários dessa rede social digital. E se, um determinado perfil, por exemplo, de Bianca Andrade, perguntasse através dessa enquete se a sua seguidora prefere aquele tom de batom mais claro ou escuro, ou se a usuária prefere comer na rua ou pedir refeições através de aplicativos de entrega? E se a enquete, por exemplo, identificasse nessa última pergunta uma resposta de 70% dos usuários que pedem refeições por aplicativos. Isso se configuraria em mais um espaço para que, quem sabe, um dos patrocinadores oficiais do BBB19, *Ifood*, anunciasse no perfil do *Instagram* de Bianca Andrade? E que oferecesse, inclusive, um “código promocional” que ao usar o código promocional da garota propaganda (ou seria vendedora?) no aplicativo o usuário do aplicativo ganhasse um desconto no valor final de sua compra. O que nos faz questionar se esse “desconto” ao consumidor já não esteja embutido no preço da fragilização das relações de trabalho dos entregadores, seja na motocicleta ou na bicicleta.

A proliferação dos aplicativos de entrega altera a paisagem das cidades, pelas janelas dos congestionamentos urbanos emergem homens, em sua maioria, desempregados ou subempregados, que circulam de um lado para o outro sem direitos trabalhistas por todos os lados das cidades<sup>139</sup>. Além da precariedade das condições de trabalho, a rotina do “*fast delivery*” destina a população, que não é absorvida pela carteira assinada, aos perigos de uma malha rodoviária que não inclui, por exemplo, as bicicletas em grande parte de sua política de mobilidade social no Brasil<sup>140</sup>. Paul Virilio (1983), em entrevista a Sylvere Lotringer, faz uma “proposta-provocação” ao incluir no debate da tecnologia seus respectivos acidentes.

Cada tecnologia, cada ciência deveria escolher seu acidente específico e revelá-lo como um produto – não de uma maneira moralista, protecionista (segurança em primeiro lugar), mas antes como um produto a ser questionado “epistemo-tecnicamente” (VIRILIO; LOTRINGER, 1983, p.41).

A vantagem do *app* de entregas, promovido sob a metáfora da agilidade, recalca os direitos trabalhistas negados a essa classe de trabalhadores. Ao mesmo tempo, a narrativa de *ifood* emerge como a possibilidade de o desempregado reverter o cenário econômico desfavorável. O que nos faz questionar, desfavorável para quem? O cenário parece favorável para uma empresa que absorve uma mão-de-obra submissa, ainda sob a narrativa da crise, a horas a fio de trabalho sem que isso equivalha aos direitos que lhe foram negados. Marx (2013) já nos apresentava que:

(...) processo de produção é introduzido com a compra da força de trabalho por um tempo determinado, e essa introdução é constantemente renovada, tão logo esteja vencido o prazo de venda do trabalho, decorrido um determinado período de produção, semana, mês etc. Porém, o trabalhador só é pago depois de sua força de trabalho ter atuado e realizado tanto seu próprio valor como o mais-valor<sup>141</sup> em mercadorias (MARX, 2013, p.642).

É a reconfiguração da reprodução do sistema de produção capitalista, transforma-se continuamente a riqueza material em capital, ao mesmo tempo que, o trabalhador continua servindo de fonte pessoal da riqueza do capital, “porém despojado de todos os meios para tornar essa riqueza efetiva para si (MARX, 2013, p.643).

A segunda reflexão, que essa nova reconfiguração da esfera da publicidade-*marketing* nos remete é a vigilância regida sob a ética do mercado que ameaça seus “empreendedores”, “influenciadores” na atuação de uma moralidade mercadológica. É uma conduta recorrente

---

<sup>139</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/reportagens-especiais/aplicativos-delivery-entrega-de-tudo/#entregadores-um-problema-na-carteira-de-trabalho-e-no-transito> .

<sup>140</sup> Disponível em : [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/06/politica/1565115205\\_330204.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/06/politica/1565115205_330204.html) .

<sup>141</sup> Consumo do trabalho alheio não pago.

nessas redes sociais digitais que exige que essas personalidades, quando atuem em divergência a postura comercializada em rede (se embriaguem, envolvam-se amorosamente com parceiros comprometidos e etc), a realizarem *lives*<sup>142</sup> – com pedidos de desculpas públicas – para não perderem seguidores, e nem seus patrocinadores. Retroalimentando a plataforma, e reproduzindo modelos de condutas pautados na venda de identidades. Essa discussão emergiu com o BBB20, não nos aprofundaremos a essa reflexão, mas achamos válido (com a expectativa em dar continuidade a essas proposições futuramente) o peso moral que esse “*marketing* regulador” opera em seus subordinados, desde *influencers* nas redes sociais digitais aos formatos mais tradicionais, os antigos “garotos propagandas”. Essa inovação tecnológica com as *lives* nos deixa atentos a essa nova configuração do *marketing* de empresas que agora atua também nas subjetividades daqueles que as anunciam. Casos relacionados a saúde mental são recorrentes em figuras públicas que não suportam as pressões exigidas pelo lugar que ocupam<sup>143144</sup>.

Na narrativa do BBB20, os *influencers* são nomeados “camarote”, enquanto os integrantes anônimos são nomeados “pipoca”, reconhecemos que essa distinção (ao contrário do que observáramos no BBB19, entre “tá com tudo” e “tá com nada”, em que pelo o acesso a determinados insumos alimentares dentro da casa do BBB os *Brothers* eram divididos) se vale do universo simbólico do carnaval da Bahia. A pipoca do carnaval baiano refere-se à população mais pobre que acompanha os trios elétricos no chão, fora da corda de contenção. Enquanto o camarote faz referência a elite, que assiste ao carnaval em locais mais confortáveis. Coincidência ou não, na postagem da nova integrante do BBB20, Bianca Andrade, notamos o *slogan* adotado pela emissora Rede Globo no carnaval “a gente vai se ver, na Globo<sup>145</sup>”. Reproduzido pela atual BBB20, e *influencer digital*.

A narrativa do BBB reforça, no imaginário social, que ser *influencer* é estar no camarote. E expõe que o trabalho não produz apenas mercadorias, “produz-se a si mesmo e produz o trabalhador como uma mercadoria, e o faz à medida que produz mercadorias em geral” (MÉSZÁROS, 1979, p.113). Vimos em nosso capítulo 2 que durante o programa humorístico “Zorra” o BBB20 foi anunciado, e narrado, através da memória do próprio *reality*.

Na cosmogonia grega a linguagem é filha da Memória, é na linguagem que se revelam os simulacros, a mentira e a verdade. Na linguagem está a aparição e também o esquecimento, “o

---

<sup>142</sup> Ferramenta das redes sociais que em tempo real o usuário da rede pode produzir uma filmagem com a interação da audiência (determinado ou não pelo usuário).

<sup>143</sup> Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/11/suicidios-de-estrelas-do-k-pop-geram-reflexao-na-coreia-do-sul.shtml>.

<sup>144</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/07/14/whindersson-nunes-sobre-tratamento-contr-a-depressao-hoje-eu-me-sinto-bem-para-falar.ghtml>

<sup>145</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/videos/2197122607222833/>.

ser está na linguagem porque a linguagem está no ser” (TORRANO, 1981, p.32). A linguagem escrita carrega vasta arqueologia, Bosi (1992, p.13) nos serve para implicar os vastos sentidos, residuais da historicidade que impregnam palavras. E é através das palavras que o autor resgata a oralidade originária do latim<sup>146</sup> para tecer que é através das mediações simbólicas, na possibilidade de enraizamento entre passado e presente, que as sociedades humanas afirmam-se.

Junto com a afirmação das subjetividades a cultura designa padrões e recalca as condições materiais que autorizaram esses desígnios, “e os valores se afirmam na relação de poder com outros supostos valores”. (SODRÉ, 1983, p.37). Vimos que a narrativa do modelo de desenvolvimento do agronegócio se assemelhava, narrativamente, aos mesmos signos expressos na narrativa de desenvolvimento possibilitado pelos meios técnicos de comunicação. Ao mesmo tempo, observamos a proliferação de palavras-conceitos, que nutrem modelos econômicos sob os selos de “engajamento”, “empreendedorismo” que atuam nos mascaramentos das condições materiais desses modelos econômicos. E fornecem uma nova narrativa atrelada a compreensão do que é a publicidade atualmente. É sinônimo de sucesso e de conquista.

A mitologia grega nos serviu para tecer que não é nem Eros, ou Tânatos, muito menos a esposa de Zeus, Memória, o patrono das convergências que compõem a mídia. O deus midiático é Janus.

Deus romano cujas duas faces se voltam para a entrada e saída (de Roma) ou, como preferimos, uma dupla face que simbolizaria o passado e o futuro – logo, duas faces de uma mesma “moeda”, que poderia encontrar nas narrativas que atualizam o passado, no tempo presente, com vistas ao futuro, um terreno bastante fecundo de investigação<sup>147</sup>.

Janus nos serve pois na “primazia por significar, e mais especificamente, significar no espaço midiático” (BORGES, 2009, p.64) observamos a apropriação das práticas do mercado que incorporam as faces que melhorem servirem (ao seu próprio lucro). Bosi (1992, p.318) destaca a “margem de indulgência” que o mercado tolera para a preservação da sua autoconservação econômica. Nos serviremos, pontualmente, de uma campanha do produto alimentício industrializado, *Doritos* (da *Pepsico*), nas redes sociais *Youtube* e *Instagram*, lançado na versão *Rainbow*<sup>8</sup> – arco-íris, símbolo do movimento LGBTQ – precedendo a comemoração da data que afirma a comunidade LGBTQ, que é celebrada e visibilizada em junho por diversas instituições de saúde e direitos civis, foi promovido sob a égide da pluralidade e dos direitos

---

<sup>146</sup> “As palavras *cultura*, *culto* e *colonização* derivam do mesmo verbo latino *colo*, cujo particípio do passado é *cultus* e o particípio do futuro é *culturus*. *Cultus* (1): o que foi trabalhado sobre a terra; cultivado. *Cultus* (2): o que se trabalha sob a terra; culto; enterro dos mortos; ritual feito em honra dos antepassados” (BOSI, 1992, p.11;15).

<sup>147</sup> BORGES, Wilson Couto; GATTO, Alice. Eros, Tânatos ou Janus: o que o jornalismo empresta a Danilo Gentili? **ALCAR – XII Encontro Nacional de História da Mídia - 19 a 21 de junho de 2019/ Natal/RN.**

civis. A publicidade dessa versão *Rainbow* conta com personalidades que se identificam com essa bandeira. Ao final da publicidade a empresa se comprometa a reverter “100% das vendas para instituições LGBTQ”. Com o *slogan* “Juntos formamos uma voz. Escute outras vozes, amplie o seu mundo” a campanha interpela a audiência a então seguir a *hashtag*: #EscuteaVozdeRainbow, mais uma forma de promoção via *marketing* social. A tolerância que se inclui na linguagem através da liberalização de certas condutas e costumas apresentada por Bosi (*ibidem*) conformam novos espaços de poder/saber. As novas condições das plataformas em rede reconfiguraram as sociabilidades experimentadas, reconfigurando também as práticas publicitárias e as operações comerciais de produtos ou serviços.

*Doritos Rainbow* se atrela, por exemplo, a uma conduta engajada nas redes sociais digitais. A expropriação da luta por direitos civis por essas empresas comercializa “liberdade” e “pluralidade” via o consumo de um produto cuja o modo de produção perpetua os desnivelamentos abordados por sua publicidade. Além disso, a capilaridade das redes sociais digitais dissemina a empresa em uma nova conjuntura, com mais interação e proximidade que a publicidade em televisão ou em meios impressos. A promoção dos afetos tecidas, e narradas, através das interações publicitárias nas redes sociais digitais

O Brasil é o segundo país mais ativo na rede social digital *Instagram* com 66 milhões de usuários<sup>148</sup> – atrás dos Estados Unidos em primeiro lugar – ao todo são um bilhão de usuários no mundo<sup>149</sup>, a plataforma é a rede social digital que mais cresce com quase 20 milhões de perfis comerciais<sup>150</sup>. Intuímos essa posição ser herança da oralidade pedagógica reflexa da televisão.

Como se fossem verdadeiros universais das sociedades humanas, a produção dos meios de vida e as relações de poder, a esfera econômica e a esfera política reproduzem-se e potencializam-se toda vez que se põe em marcha um ciclo de colonização (BOSI, 1992, p.12).

A atual lógica urbana de intensa imobilidade social, já exposta por Canclini (2010), com distâncias cada vez maiores nas grandes cidades brasileiras, que condicionam sujeitos a horas desperdiçadas em transportes públicos abarrotados, conferindo a cultura à domicílio, agora mais acessível as massas, capilarizada nas novas plataformas de mídia<sup>151</sup>, como *tablets* e telefones

---

<sup>148</sup> Todas as imagens printadas dos perfis selecionados foram realizadas no dia 6 de setembro de 2019, na data da entrega dessa dissertação a interação com as postagens e os usuários provavelmente irá alterar o número de seguidores desses perfis além das curtidas e comentários nas postagens destacadas. Disponível: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>.

<sup>149</sup> Disponível <https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>.

<sup>150</sup> Disponível em <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>.

<sup>151</sup> Entende-se por mídia o complexo de meios de comunicação que envolve mensagem (produção), recepção e circulação, por formas diversas, cada vez mais presentes na constituição das subjetividades.

celulares, a caminho do trabalho, ou na volta para casa, as horas de ócio são garantidas e capturáveis pelas “teletelas” portáteis. E esse “desequilíbrio gerado pela urbanização irracional e especulativa é compensado pela eficácia comunicativa das redes tecnológicas” (CANCLINI, 2010, pp.80). O que soa como a retroalimentação das desigualdades experimentadas nas grandes cidades, e também, narrativa publicitária que justifique o uso de aplicativos de *delivery*, como *Ifood*.

Para compreender a complexidade do sistema midiático, devemos considerar que a digitalização favoreceu a multiplicação de bens e serviços de “infoentretenimento”; atraiu *players* internacionais para operações em todos os continentes; intensificou transmissões e fluxos em tempo real; instituiu outras formas de expressão, conexão, intercâmbio e sociabilidade, sobretudo por meio da internet (comunidades virtuais, redes sociais); e agravou a concentração e a oligopolização de setores complementares (imprensa rádio, televisão, internet, audiovisual, editorial, fonográfico, telecomunicações, informática, publicidade, marketing, cinema, jogos eletrônicos, celulares, redes sociais etc) (MORAES, 2013, p.21).

Canclini (2010) revela ser tendência internacional para que se decresça a participação em instalações públicas – teatros, cinemas, festivais de música – enquanto o crescimento da cultura à domicílio – televisão, rádio, vídeo, internet – alça voo. O lazer é constituído para ser, quem sabe, a coleção das latas dos “*Vingadores Ultimato*” (2019)<sup>152</sup>? Entre os meses de março e maio, no Brasil, a *Coca-Cola* lançou a campanha de promoção de vendas intitulada “Super-heróis de Vingadores: Ultimato” – com os personagens da produção da *Marvel Studios*. As latas de *Coca-Cola sem açúcar*, e também as garrafas PET de 600ml, foram estampadas com personagens como o “*Homem de Ferro*”, a “*Viúva Negra*” e o poderoso “*Hulk*”. Ao todo, doze personagens selaram a parceria entre a empresa *Coca-Cola* e a *Marvel Studios*, a promoção foi realizada em 56 países para promover o lançamento do filme dos “*Vingadores*”. Sodré (2014) expõe a constitui o de uma cultura comum para a maioria através da veicula o de imagens e narrativas que fornecem símbolos, mitos e recursos para essa constitui o que também tece subjetividades.

No capítulo 2 observamos que *Coca-Cola* ao se vincular, em “oferecimento”, ao “*Tela Quente*” acionava a própria memória das campanhas publicitárias da empresa quando em 2015, na China, a empresa realizara parceria em promo o de vendas junto com o filme “*Jurassic World – O mundo dos dinossauros*”<sup>153</sup>. Em 2019, no Brasil, a *Coca-Cola* diz que “a parceria com a *Marvel* tem um poder gigante e reforça a conexão de *Coca-Cola* com a cultura pop, que faz parte da história da marca desde a sua constru o”<sup>154</sup>. No link desse informe, *Coca-Cola* se

---

<sup>152</sup> Anthony Russo e Joe Russo.

<sup>153</sup> Disponível em: <https://www.marketing-interactive.com/jurassic-world-dinosaur-runs-wild-for-coca-cola/>.

<sup>154</sup> Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/super-herois-de-vingadores-da-marvel-estrelam-embalagens-de-coca-cola-sem-acucar>

promovia como uma marca socialmente comprometida com as comunidades que atua, que preza pela sustentabilidade, aposta cada vez mais em produtos “sem açúcar” e empreende na ampliação do acesso à água potável. No segundo semestre de 2019 já observamos a categoria sem açúcar do produto *Coca-Cola* em sua versão “embalagem retornável” colidindo com a imagem de sustentabilidade que o planejamento de *marketing* da empresa vem assumindo.

Em janeiro de 2020 os moradores da cidade Rio de Janeiro receberam em suas residências fornecimento de água com “alterações<sup>155</sup>” com registros de cidadãos apresentando fortes dores no estômago, náuseas e diarreia<sup>156157</sup>. A 2ª edição do jornalismo carioca da emissora Rede Globo, “*RJTV 2a edição*”, inclusive, publicizou o ocorrido transmitindo matérias diárias com a presença de especialistas que qualificavam a situação. O cenário exige atenção com o crescente o interesse de grandes empresas globalizadas na recuperação de nascentes ou na preservação da água potável. Em 2016, empresas como a *Coca-Cola* e a *Ambev* anunciaram parceria na recuperação das nascentes do rio Piracicaba, Capivari e Jundiá em São Paulo<sup>158</sup>. Três anos antes dessa parceria, o então presidente da multinacional *Nestlé*, Peter Brabeck, anunciara que a água deveria ser tratada como um bem alimentício, “como outro qualquer”, com valor de mercado estabelecido pela lei da oferta e da procura. Para Brabeck o recurso natural, e direito humano garantido pela Organização das Nações Unidas (ONU) desde 2010, tem valor de mercado e corresponde a 8% das vendas da *Nestlé*, esse mesmo produto também compõe o extenso portfólio de produtos da *Coca-Cola*.

A fala do presidente da *Nestlé* carrega um tom moralizante do consumo e de responsabilização do consumidor frente ao desperdício operando uma produção de sentidos em que a solução para os problemas da desigualdade, ou da falta de acesso à água potável, seria a privatização e o monopólio dessas grandes empresas globalizadas que atuariam como “guardiães”<sup>159</sup> e protetoras da preservação da água mundial. No imaginário social, episódios como a dúvida da qualidade da água distribuída na cidade do Rio de Janeiro reforçam que o consumo de água mineral de empresas privadas, e até mesmo de outros produtos, como *Coca-Cola sem açúcar*, são mais seguros para o consumo que a água distribuída pelo estado. No ano de 2018 quatro grupos empresariais – *Nestlé*, *Danone*, *Coca-Cola* e *Pepsico* – controlavam

---

<sup>155</sup> Disponível: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/01/14/agua-da-cedae-o-que-se-sabe-sobre-as-alteracoes-no-liquido.ghtml> .

<sup>156</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8239446/programa/>.

<sup>157</sup> Disponível em: <https://eurio.com.br/noticia/11503/moradores-do-rio-sofrem-com-agua-consumida-no-estado.html>.

<sup>158</sup> Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/ambev-e-coca-cola-anunciam-parceria-para-recuperacao-de-nascentes-em-sp/>.

<sup>159</sup> Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/node/12746/> .

juntas 50% do mercado de água<sup>160</sup>. Na perspectiva da Comunicação, o que vemos, são as relações de poder operadas.

Reduzir o espectro de sentidos da publicidade enquanto instância “maléfica” que induz “comportamentos obesogênicos” nos deixa de fora do que Sant’anna (1977, pp.63) descreve como “natureza dos fenômenos publicitários”, seja na compreensão do porquê se usa o vermelho e não o azul, já que o vermelho “possui uma longitude de onda superior a do azul” apresentando então que o uso dessa cor é uma vantagem competitiva perante marcas que aderem a coloração azul. E também do quanto essa categoria do fazer comunicativa é produtora de memória.

A publicidade de alimentos industrializados ainda é tratada – especialmente por produções científicas na área da nutrição e da saúde – como o “mal a ser combatido”. E não pensada como parte de um “sistema- comunicação” que constitui e constrói subjetividades, tece sentidos através da polissemia dos seus elementos – trilha sonora, tipografia, imagem, identidade visual, figuras públicas que vinculam-se a certas marcas – a magia do capitalismo trabalhada por Willians (2011) serve de fomento para movimentar uma indústria de alimentos que através de suas narrativas publicitárias driblam, por exemplo, as proibições e regulamentações publicitárias, como vimos, na categoria sem açúcar de *Coca-Cola*, já que por ser sem açúcar o veto de produto nocivo ao público infanto-juvenil se esvai. Pensar a publicidade como uma instância “maléfica” que induz “comportamentos obesogênicos”, por exemplo, oculta outras instâncias como a recorrência da repercussão da obesidade no tocante à saúde. A obesidade pensada então enquanto narrativa hegemônica frente a outras articulações com a saúde – envenenamento do solo, intoxicação da saúde dos trabalhadores rurais, perda da soberania alimentar via padronização dos alimentos, adoção do agronegócio como modelo de desenvolvimento – obscurece outras economias que se beneficiam com a narrativa hegemônica da obesidade vinculada à saúde.

A epidemia de obesidade é combatida por diversas instituições de saúde como a Organização Pan-Americana da Saúde e Organização Mundial da Saúde (OPAS/OMS), segundo estudo do *Imperial College London* (2017)<sup>161</sup> 213 milhões de crianças e adolescentes estavam com sobrepeso em 2016. A publicação *credita* ao *marketing* das empresas de produtos “não saudáveis” e ao preço de produtos saudáveis o alto índice de obesidade entre os jovens. Vale ressaltar que desde de 1990, no Brasil, o Código do Consumidor<sup>162</sup> (CDC) proíbe a publicidade

---

<sup>160</sup> Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/02/08/privatizacao-da-agua-ameaca-meio-ambiente-e-saude-humana/>.

<sup>161</sup> Disponível em: [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5527:obesidade-entre-criancas-e-adolescentes-aumentou-dez-vezes-em-quatro-decadas-revela-novo-estudo-do-imperial-college-london-e-da-oms&Itemid=820](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5527:obesidade-entre-criancas-e-adolescentes-aumentou-dez-vezes-em-quatro-decadas-revela-novo-estudo-do-imperial-college-london-e-da-oms&Itemid=820).

<sup>162</sup> Lei N° 8.078, de 11 de setembro de 1990.

abusiva para o público infanto-juvenil. Em 2010, a OMS já indicava a redução da publicidade de produtos ultraprocessados para o público infanto-juvenil como medida combativa da epidemia de obesidade, em 2014 o Ministério da Saúde lançou o Guia Alimentar que também indicava a redução da publicidade desses produtos.

Indicações incoerentes com o que observamos ao longo da escrita dessa dissertação de mestrado, afinal, quando o produto anunciado é sem açúcar o veto publicitário “se desmancha no ar”. Durante a nossa escrita, *Coca-Cola sem açúcar*, não só anunciou na novela *teen* “*Malhação Toda a Forma de Amor*” da Rede Globo, como se vinculou a uma representação do que seria um programa similar ao “*The Voice*” – de mesma emissora, com apresentação do apresentador do BBB19, Tiago Leifert –, sob o slogan “Vai no Gás”, *Coca-Cola sem açúcar* apareceu como a possibilidade da realização de sonhos dentro dessa narrativa. Por quatro semanas<sup>163</sup> a marca globalizada, teceu afetos, construiu memórias e patrocinou a produção cultural de uma emissora de televisão com concessão pública, através da narrativa de seu produto cultural. Além de rememorar o *slogan* “vai no gás, já observado em nosso capítulo 2, resignificando-o, agora, com a vinculação a novelinha *teen*.



**Figura 16** – *Prints* das postagens no perfil da novela *teen* da Rede Globo –“*Malhação*”, #todaformadeamor, feito no dia 5 de setembro de 2019. A legenda da postagem: O ‘*Vai no Gás*’ estreia

<sup>163</sup> Entre 6 de setembro a 4 de outubro de 2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7898197/programa/> .

**no dia 6 de setembro! As primeiras cenas você assiste na TV e, no dia 8, pode acessar o @gshow para ver o primeiro programa na íntegra. Nem pensar em perder, hein!**<sup>164</sup>

Refletir sobre “o peso” da narrativa da obesidade e sua serventia a outras esferas sociais, como vimos, especialmente econômicas, desde o ocultamento dos interesses do agronegócio até a emergência de produtos alimentícios industrializados não reduz o impacto social em saúde da condição da obesidade. Com um SUS dependente do setor privado no âmbito dos serviços especializados e de exames complementares, como nos apresentou Paim (2009, p.128) reflexo da forma como a sociedade organiza o modo de produção, somado ao encolhimento da cobertura da atenção básica o que vemos é um cenário em que no ano de 2018 ocorreram 30,4 mil casos de amputações recorrentes de diabetes<sup>165</sup>. O ganho de peso é considerado pela SBEM o principal fator de risco ambiental para o desenvolvimento da diabetes, a doença teve uma taxa de mortalidade de 13% em 2018.

As narrativas – midiáticas, culturais, publicitárias – alimentam o dia-a-dia e produzem efeitos residuais nas inúmeras possibilidades cotidianas, e é nesse efeito de “afetação” nas subjetividades na formação do imaginário e na orientação da produção cultural que alguns mecanismos sociais influenciam através da disseminação de certas “representações de mundo” (BORGES, 2009, p.119). As narrativas publicitárias, ao definirem cenários, pautas e enquadramentos, tomam parte na delimitação do imaginário coletivo e expandem limites do que é e do que não é considerado assunto legítimo para discussão pública. Nesse prisma, entendemos que analisar essas representações, narrativas publicitárias, nos nutre de subsídios para estabelecermos como precedem alguns modelos históricos que ativam constantemente o que lembrar e o que esquecer.

A ordem simbólica envolve a vida do homem numa rede tão completa que produz, antes dele vir ao mundo, aquilo que vai engendrar-lo (VITAL BRAZIL, 1988, p.44)

Os modos de “naturalização” desses meios de produção comunicativa, destaca Williams (2011, pp.85) “necessitam ser continuamente analisados e enfatizados, pois eles são de fato tão poderosos – e novas gerações estão se tornando tão habituadas a eles”. A capilaridade da tecnologia, nos alcança como diria aquela campanha publicitária “*online, on time, full time*”<sup>166</sup>. Consideramos ser imprescindível a articulação da Informação, da Comunicação e da Saúde

<sup>164</sup> A postagem, com 5 imagens, rendeu ao perfil da novela 4432 curtidas e 112 comentários <https://www.instagram.com/malhacao/?hl=pt-br>

<sup>165</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/rio-tem-uma-amputacao-cada-2-horas-40-minutos-entre-pacientes-diabeticos-24072672>.

<sup>166</sup> Jornalismo O Globo, Globo Online “Muito além do papel de um jornal”, 2008.

pensarmos a Publicidade e suas propriedades enunciativas – texto e imagem – atreladas ao rico debate que o PPGICS proporciona.

Nesta dissertação nos propusemos, em um recorte de nove dias, a refletir o consumo alimentar visando não reduzi-lo a ideia de passividade manipulada ou qualidade meramente individualista (levando em conta o que há de pior quando se traduz individualista, inclusive). Mészáros (1979, p.185) respaldado em Marx, põe em relevo que no consumo, “os produtos se tornam objetos de prazer”. E coloca a questão da produção que também é reprodução quando aborda que “a necessidade de consumo é, ao mesmo tempo, também necessidade de produção e, inversamente, a necessidade de produção é simultaneamente uma necessidade de consumo”. A produção se revela então como uma “força de consumo social”, sendo o homem consumido e reproduzido como um “indivíduo social”, nos moldes de “uma forma humana de produção e consumo” (MÉSZÁROS, 1979, p.185). Nesses termos, estratégias como o “proibicionismo” publicitário servem para tecer outros laços sociais entre empresas e consumidores.

No cenário das convergências das tecnologias de comunicação, essas empresas, promovem mais afetos entre a marca/produto e seus consumidores, e sob a nova narrativa da publicidade – de sucesso e autonomia financeira –, essa convergência estimula consumidores a “engajarem” essas marcas (através da visibilidade políticas das redes) com intuito de serem também “empreendedores” e se tornarem personalidades patrocinadas.

O que Marx registra é essa contínua transformação, e que não “há fórmulas/formas apriorísticas para determiná-las” (PAULO NETTO, 2011, p.57). Quando Marx (2003, p.151) destaca as formas de pensamento socialmente válidas que constituem as categorias da economia burguesa, emerge o movimento implícito nessa forma ser “pensamento”. Acrescenta que é a partir das objetividades permitidas pelo que foi definido socialmente que a produção de mercadorias se nutre até que “tão logo nos refugiemos em outras formas de produção (*ibidem*). É na troca de mercadorias que elas adquirem valor, realizado no processo social.

Seja qual for a forma social do processo de produção, ele tem de ser contínuo ou percorrer periodicamente, sempre de novo, os mesmos estágios. Assim, como uma sociedade não pode deixar de consumir, tampouco pode deixar de produzir. Portanto, considerado do ponto de vista de uma interdependência contínua e do fluxo contínuo de sua renovação, todo processo social de produção é simultaneamente processo de reprodução (MARX, 2013, p.641).

Nessa configuração, a porosidade da subjetividade das trocas, e suas intraduzíveis percepções subjetivas, reafirmam, para nós, a captura da alma (MORIN, 2011) que nos serviu de memória no início dessa escrita – quando ao assistir *Coca-Cola sem açúcar* no BBB19 não nos

esquecêramos de *Coca-Cola* no “*Fantástico*”. E assim, vão sendo esculpidos novos processos na conquista de mais territórios pelo modo de produção capitalista.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLEZ, Eric. **Tempos capitais: relatos da conquista do tempo**. São Paulo: Siciliano, 1991.
- ALMEIDA JUNIOR, Licinio Nascimento; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. *The globalization in the Brazilian media: deterritorialization process of Brazilian culture: cases of advertisement and design of global products, in the national commerce*. In: **2nd. International Meeting, Science of Design. Pride & Predesign – The Cultural Heritage and the Science of Design**. European Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media. IADE – Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing [ISBN 972-98701-3-6]. Proceedings Book, Lisboa, Portugal, maio 2005. pp. 95-100.
- ALVES, Rubem. **Filosofia da Ciência: introdução ao jogo e suas regras**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.
- AMARAL, Márcia Franz. **Sensacionalismo: inoperância explicativa**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 133-146, jan./junho, 2003.
- AMORIN, Suely T.S.P, Alimentação infantil e o marketing da indústria, Brasil 1960- 1988, **História: Questões & Debates, Curitiba**, n. 42, p. 95-11, 2005.
- ARAÚJO, I. e CARDOSO, J.M. **Comunicação e Saúde: desafios para um pensar-fazer em sintonia com o SUS**. In: Pelicioni, M. C.F. e Mialhe, F. L. (orgs.) *Educação e Promoção da Saúde – Teoria e Prática*. São Paulo, Ed. Santos, 2012. p. 115-132.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2014.
- ARAÚJO, I; MOREIRA, A; AGUIAR, R. Doenças negligenciadas, comunicação negligenciada. Apontamentos para uma pauta política e de pesquisa. **RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde**. Rio de Janeiro, v.6, n.4 – Suplemento, Fev., 2013 [www.reciis.icict.fiocruz.br] e-ISSN 1981-6278.
- ARAÚJO, Inesita Soares. e MADEIRA, Wilma. Estratégias discursivas e (des)colonização da enunciação: as Conferências de Saúde como campos de batalha. Em: SACRAMENTO, I. **Mediações comunicativas da saúde**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017, pp 165-190.
- ARAÚJO, Wilma M. C. **Alquimia dos Alimentos**. Brasília: Editora Senac-DF, 2008.
- AZEVEDO, Elaine de. Reflexões sobre riscos e o papel da ciência na construção do conceito de alimentação saudável. **Rev. Nutr.**, Campinas, 21 (6):717-723, nov/dez, 2008.
- BADIOU, Alain & CASSINC, Barbara. **Não há relação sexual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013.
- BARTHES, Roland. **A aula**. 1977.

BELCH, GE. & Belch, M. **Advertising and Promotion: An integrated Marketing, Communications Perspective** (7a. edição). US: McGraw-Hill Companies, Inc. 2007.

BENJAMIN, Walter. *Mágia e Técnica, Arte e Política. Obras Escolhidas, volume 1*. Editora Brasiliense: São Paulo, 1987.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2010.

BOSI, Alfredo. **Dialética da Colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BORGES, Wilson. **Narrativas jornalísticas como produção material da cultura: a presença do imaginário na construção ideológica em torno da criminalidade**. Tese de doutorado, Niterói (RJ): Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 2009.

\_\_\_\_ (2010). “Espaço Publiidiático e hegemonia ideológica: construção narrativa atravessada pelo imaginário”. Passagens: **Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica**, v. 2.

BORGES, Wilson; PROTASIO, João Verani. Pesquisa em Comunicação e Saúde: apresentação de um paradigma para leitura sintomal da ideologia. **ALAIC 2018 – XIX Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación**, 30 JUL – 01 AGO, Costa Rica.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 11.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRILLAT-SAVARIN. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: o uso de imagens como evidência histórica**. São Paulo: Unesp, 2017.

\_\_\_\_\_. **Uma história social do conhecimento II. Da enciclopédia à Wikipédia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BURROWES, P. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº35, p.44-50, abril 2008.

CAMPOS-TOSCANO, ALF. O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola [online]. São Paulo: **Editora UNESP**; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 257 p. ISBN 978-85-7983-011-2. Available from SciELO Books <http://books.scielo.org>

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A Tele-Novela**. São Paulo: Ática, 1985.

CARDOSO, Janine. M. **Entre vítimas e cidadãos: risco, sofrimento e política nas narrativas do Jornal Nacional sobre as epidemias de dengue (1986-2008)**. Rio de Janeiro, 2012, 226f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares; BARCELLOS, Daniele Menezes Neiva. A guerra invisível do açúcar. Disponível em: <http://eticadebolso.com.br/a-guerra-invisivel-do-acucar/>.

CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares; LUZ, Madel Therezinha; PRADO, Shirley Donizete. Comer, alimentar e nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 155-163, Jan. 2011.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura, Vol 1**. São Paulo: Paz & Terra, 2016.

CASTRO, Josué. **Geografia da fome : o dilema brasileiro : pão ou aço**. Rio de Janeiro: Edições Antares, 1984.

CEVASCO, Ana Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

CHÃ, Ana Manuela de Jesus. Agronegócio e indústria cultural: estratégia das empresas para a construção da hegemonia. **Dissertação de Mestrado**, São Paulo Programa de Pós- graduação em Desenvolvimento Territorial na América Latina e Caribe (TerritoriAL), do Instituto de Políticas Públicas e Relações Internacionais (IPPRI) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), 2016.

COMMELIN, Pierre. **Nova Mitologia Grega e Romana**. Rio de Janeiro: F. Briguet & Cia. – Editores, 1941.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

COSER, Orlando. **As metáforas farmacológicas com que vivemos. Ensaio de metapsicofarmacologia**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

COSTA LIMA, Luis. **A Aguarrás do tempo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.

DAMATTA, Roberto. **O que faz brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DELEUZE, Gilles . Trad.. SENRA, S. **Cinema a Imagem-movimento 1<sup>a</sup>. ed.**, Editora Brasiliense, 1983.

DE FREITAS, Maria C.S. **Agonia da Fome**. Salvador: EDUFBA; FIOCRUZ, 2003.

DE LIMA, Venício A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. O storytelling e transtorytelling como Fenômeno Multimidiático **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

DONATON, S. Madison & Vine: **Why the entertainment & advertising industries must converge to survive**. USA: McGraw-Hill, 2004.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DOSSIÊ ABRASCO. Um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde, 2015. Disponível em: <http://abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/>

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma Antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

ECO, Umberto. **Pape Satàn Aleppo. Crônicas de uma sociedade líquida**. Rio de Janeiro: Record, 2017.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994. Volume 1.

FARIA, P. B. D. **Indícios de Inovação na teledramaturgia brasileira, o subúrbio em Avenida Brasil**. Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Audiovisual e Visual, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia. UFOP, Ouro Preto, Minas Gerais: 2013.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a Bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Editora Elefante: 2017.

\_\_\_\_\_ (2019) **O ponto zero da revolução :trabalho doméstico, reprodução e luta feminista**. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

FERRAZ, L. M. R.; LERNER, K. **Sob o signo do patológico na mídia: risco, cuidado crônico e medicalização nos discursos de Veja e Época**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36., 2013, Manaus. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2010.

FERREIRA, V. A. & MAGALHÃES, R. - Obesidade e pobreza: o aparente paradoxo. Um estudo com mulheres da Favela da Rocinha, **Cadernos Saúde Pública**. Rio de Janeiro, vol.21 no.6, Nov./Dec. 2005.

FISCHLER, Claude. **Gastro-nomie et gastro-anomie: sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne**. Communications, 1979.

\_\_\_\_\_ **L'Homnivore: le goût, la cuisine et le corps**. Paris: Odile Jacob, 1990.

\_\_\_\_\_ **A "McDonaldização" dos costumes**. (pp.841 -862). In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

- FLANDRIN, Jean-Louis ; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2012.
- FREUD, Sigmund. Nuevas Conferencias Introdutorias. Conferencia 35: Em torno de una cosmovion. In: \_\_\_\_\_. **Obras Completas**. Vol. XXII. Buenos Aires: Amorrortu, 1994, p.180.
- \_\_\_\_\_. **O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos (1930-1936)** / Sigmund Freud ; tradução Paulo César de Souza — São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o inconsciente**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.
- GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes**. São Paulo: SCHWARCZ LTDA, 2006.
- GERBASE, Jairo. **Os paradigmas da Psicanálise**. Salvador: Publicação da Associação Científica do Campo Psicanalítico, 2014.
- GOFF, Jacques Le. **Documento /monumento, In: Memória-História, Enciclopédia Einaudi**, vol. I. Lisboa, Imprensa Nacional - Casa da Moeda: 1985.
- GÓES, Clara de. **Psicanálise e Capitalismo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- HALL, Stuart. **The work of representation**. In: HALL, Stuart (org.) Representation. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.
- HOMEM, Maria; CALLIGARIS, Contardo. **Coisa de menina? Uma conversa sobre gênero, sexualidade, maternidade e feminismo**. Campinas: Papyrus 7 Mares, 2019.
- HUETZ DE LEMPS, Alain. **As bebidas coloniais e a rápida expansão do açúcar** (pp.611 - 625). In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- IANNI, Octavio. **Dialética e Capitalismo**. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1988.
- JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.
- JESUS, Manoel. A propaganda em televisão criando hábitos de consumo em população de baixa renda. **Intercom**, 2005.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Paris : Éditions Nathan, 1994.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração e marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRAEMER, Fabiana Bom; PRADO, Shirley Donizete Prado; ROMÃO FERREIRA, Francisco;

CARVALHO, Maria Cláudia Veiga Soares de. O discurso sobre alimentação saudável, como estratégia de biopoder. **Physis** Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, 24 [ 4 ]: 1337-1359, 2014.

KRAUSS, Rosalind. **O impressionismo narcisismo da luz**. In: O Fotográfico, Barcelona, México, Portugal. Editorial Gustavo Gil, SA, 2002.

LACAN, Jacques. **O seminário: Os não-tolos vagueiam** 1973-1974 [Título original: Les non-dupes errent]. Salvador: Espaço Moebuis, 2016, p.39 [aula de 20 de novembro de 1973].

LAFARGUE, Paul. **O direito à preguiça**. São Paulo: Hucitec; Unesp, 1999.

LEHU, J. **Branded entertainment: product placement and brand strategy in entertainment business**. Londres (UK) e Filadélfia (USA): Kogan Page Limited, (2007).

MASSON, Jeffrey Moussaieff. **A correspondência completa de Sigmund Freud para Wilhelm Fliess – 1887-1904**. Rio de Janeiro: Imago, 1986.

MARAFON, Glaucio José; RUA, João; RIBEIRO, Miguel Angelo. **Abordagens teórico-metodológicas em geografia agrária**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **O ofício do cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Edições Loyola: São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_ **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política. Livro 1: o processo de produção do capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

\_\_\_\_\_ **O Capital: crítica da economia política. Livro 1: o processo de produção do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MÉSZÁROS, István. **Marx: A teoria da alienação**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1981

\_\_\_\_\_ **Para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2002.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **O manifesto comunista**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1982.

MORAES, Denis de. **Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial**. In MORAES, Denis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder**. São Paulo: Boitempo; Rio Janeiro: FAPERJ, 2013.

\_\_\_\_\_ **O capital da mídia na lógica da globalização**. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/dnis-de-moraes/>. 14/12/2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX. Vol. 1**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

MUAD, Ana Maria. **Através da Imagem: Fotografia e História Interfaces**. Tempo. Rio de Janeiro, vol. 1, n.º 2, 1996.

MURTINHO, Rodrigo. **Estado, comunicação e cidadania: diálogos pertinentes sobre a relação entre direito saúde e direito à comunicação**. Tese de doutorado, Niterói (RJ): Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 2012.

OBITEL 2014: Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva: anuário **Obitel 2014** / coordenadores-gerais Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. – Porto Alegre: Sulina, 2014. Disponível em: <http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/07/obitel2014-portugues.pdf>.

NESTLE, Marion. **Uma verdade indigesta: como a indústria alimentícia manipula a ciência do que comemos**. São Paulo: Elefante, 2018.

NETTO, José Paulo. **Introdução ao estudo do método de Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos; ALMEIDA JUNIOR Licinio Nascimento de. **Globalização e desterritorialização: reflexões preliminares sobre uma ideologia**. ALCEU - v.7 - n.14 - p. 96 a 116 - jan./jun. 2007.

NORONHA, Gustavo Souto ; FALCÓN, Maria Lúcia de Oliveira. A disputa entre modelos para o campo: apontamentos sobre a questão agrária no Brasil em busca de um novo paradigma. **SAÚDE DEBATE** | RIO DE JANEIRO, V. 42, N. ESPECIAL 3, P. 183-198, NOVEMBRO 2018

PACHECO, Sandra. O hábito alimentar enquanto um comportamento culturalmente produzido. In: FREITAS, MCS., FONTES, GAV., OLIVEIRA, N. (Org.). **Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura** [online]. Salvador: EDUFBA, 2008. 422 p. ISBN 978-85-232-0543-0.

PAIM, Jairnilson da Silva. **O que é o SUS**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2009.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PERES-NETO, Luiz; BOTELLA I CORRAL, Joan. **Éticas em redes: políticas de privacidade e moralidade pública**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

PUCCI JUNIOR, R.L. **Inovações estilísticas na novela**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v.21, n.2, p. 675-697, maio /ago., 2014.

SACRAMENTO, Igor. Saúde, estilo de vida e cultura de consumo num contexto neoliberal. **RECIIS – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**. 2016 out.-dez.; 10(4) | [www.reciis.icict.fiocruz.br] e-ISSN 1981-6278.

SACRAMENTO, Igor; BORGES, Wilson Couto. **A retórica da medicalização e a justificativa moral para a cirurgia bariátrica nos relatos de celebridades**. In: **Comunicação, Mídia e Saúde**. Org: D'AVILA, Cristiane; TRIGUEIRO, Umberto. Rio de Janeiro: Editora Luminatti, 2017.

SCHOLLHAMMER, Karl Erik. **Cena do crime: Violência e Realismo no Brasil Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

SHOHAT, Ella e STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica**. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

SAHLINS, Marshall. **Culture and Practical Reason**. Chicago: University of Chicago Press, 1976.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1977.

SANTOS, Ligia Amparo da Silva. **O corpo, o comer e a comida : um estudo sobre as práticas corporais alimentares cotidianas a partir da cidade de Salvador**. Salvador : EDUFBA, 2008.

SANTOS, Milton. **Território e Sociedade**. São Paulo: Perseu Abramo, 2010  
Paulo: Hacker Editores, 2002.

SINGER, Ben. **Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular**. In: CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa (org.) **O Cinema e a Invenção da Vida Moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

SILVA, Marconi Oliveira da. **A notícia como narrativa e discurso**. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. IV No 1 – 1º semestre de 2007.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do Comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.

\_\_\_\_\_ **O Monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 8. ed, 2010.

\_\_\_\_\_ **A verdade seduzida: por um conceito de cultura no Brasil**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. Companhia das Letras: 2003.

SORCINELLI, Paolo. **Alimentação e saúde**. (pp.792 -824). In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

STAPLES, Amy L.S. **The Birth of Development: How the World Bank, Food and Agriculture Organization, and World Health Organization Changed the World, 1945-1965**. Ohio: The Kent State University Press (New Studies in U.S. Foreign Relations, n.16, 2006).

TODOROV, Tzvetan. **As categorias da narrativa**. In: **Análise estrutural da narrativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1973.

\_\_\_\_\_ **Dicionário das Ciências da Linguagem**. Lisboa: Dom Quixote, 1972.

\_\_\_\_\_ **Teorias do símbolo**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

TORRANO, Jaa. **Teogonia: a origem dos deuses. Hesíodo**. São Paulo: Massao Ohno-Roswitha Kempf/ Editores, 1981.

- RICOEUR, Paulo. **Tempo e narrativa**. Campinas: Papirus, 1994. v.1
- RINCÓN, Omar. (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Projeto Latino-americano de Meios de Comunicação, 2002.
- RODARTE, André. **Marketing como vigilância: implicações e discursos éticos**. Organizadores: PERES-NETO, Luiz; BOTELLA I CORRAL, Joan. **In: Éticas em rede, políticas de privacidade e moralidades públicas**. São Paulo: Estação das cores, 2018.
- ROMANO, Maria Carmem. As Representações Sociais dos pobres nas telenovelas. **Rev. Univ. Rural, Sér. Ciênc. Hum.** v. 19-21, n. 1-2, p. 21-37, jan.1997/dez. 1999.
- ROUSSELLE, Aline. **Sexualidade e amor no mundo antigo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984
- ROSSI, Paolo. **Comer: necessidade, desejo, obsessão**. São Paulo: Unesp, 2014.
- OIKAWA, Erika. **A busca pela “reprogramação do corpo e a performance do bem estar no contexto da comunicação digital**. In: **Mediações Comunicativas da Saúde**. Org: Igor Sacramento. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.
- OXAFAM. **Por trás das marcas**. Disponível: [https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file\\_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-pt\\_1\\_1.pdf](https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-pt_1_1.pdf) .2013.
- VIRILIO, Paulo; LOTRINGER, Sylvere. **Guerra pura: a militarização do cotidiano**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.
- VERÓN, Eliseo. **Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento**. **ECO-Pós**, v.12, n.1, janeiro-junho 2009, p.11-26.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- VITAL BRAZIL, Circe Navarro. **O Jogo e a Constituição do Sujeito na Dialética Social**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1988.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- \_\_\_\_\_ **A Produção social da escrita**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- \_\_\_\_\_ **Televisão**. São Paulo: Boitempo, 2016.



## APÊNDICE

**Dia:** 15 de março<sup>167</sup>

**Dia da semana:** Sexta-Feira

**Duração:** 32 minutos

**Blocos comerciais:** 1

**Merchandising durante o programa:** Usaflex; Burguer King; Embelleze

**Produtos anunciados:** 1º Bloco de intervalo

“Atenção emissoras da rede Globo para o toque de 5 segundos”. Compilado oferecimento BBB

- Comfort Intense // Unilever
- IFood
- Trident // Mondelez International
- Itaipava // Ambev
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Burger King
- Anhanguera Universidade (EAD)

**Dia:** 16 de março<sup>168</sup>

**Dia da semana:** Sábado

**Duração:** 21:44 minutos

**Blocos comerciais:** 3

**Merchandising durante o programa:** *Premiere*

**Produtos anunciados:** 1º bloco de intervalo: “Atenção emissoras da rede Globo para o toque de 5 segundos”. Compilado oferecimento BBB

- Comfort Intense // Unilever
- IFood
- Trident // Mondelez International
- Itaipava // Grupo Petrópolis
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Burger King

---

<sup>167</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7460380/programa/>

<sup>168</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7462453/programa/>

- Anhanguera Universidade (EAD)

**2º bloco de intervalo:** Compilado oferecimento BBB

- Comfort Intense // Unilever
- IFood
- Trident // Mondelez International
- Itaipava // Grupo Petrópolis
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Burger King
- Anhanguera Universidade (EAD)
- Institucional Rede Globo: chamada do programa “Altas Horas” (programa de sábado à noite)
- Institucional Rede Globo: chamada do programa “Auto Esporte” (programa vespertino de domingo)
- Institucional Rede Globo: novela “Verão 90” (resumo do episódio de sábado)
- Institucional Rede Globo: publicidade “Tudo começa pelo respeito” ONU Mulheres, Unicef, UNAIDS, // Plataforma de mobilização social
- Institucional Rede Globo: chamada do GP da Austrália // Fórmula 1
- Compilado/ Oferecimento Fórmula 1: Nivea Men (Beiersdorf) // Santander // NET // Renault // TIM // Petra (Grupo Petrópolis)

**3º bloco de intervalo**

- Institucional Rede Globo: “Altas Horas” oferecimento Nex Gard

**Dia:** 17 de março<sup>169</sup>

**Dia da semana:** Domingo

**Duração:** 35 minutos

**Merchandising durante o programa:** *Consul*

**Dia:** 18 de março<sup>170</sup>

**Dia da semana:** segunda-feira

<sup>169</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7463348/programa/>.

<sup>170</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7466458/programa/>

**Duração:** 33:01

**Merchandising durante o programa:** *Usaflex, Burger King*

**Blocos Comerciais:** 3

**Produtos anunciados: 1º bloco de intervalo:** “Atenção emissoras da rede Globo para o toque de 5 segundos”. Compilado oferecimento BBB

- Comfort Intense // Unilever
- IFood
- Trident // Mondelez International
- Itaipava // Grupo Petrópolis
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Burger King
- Anhanguera Universidade (EAD)

**2º bloco de intervalo:** Compilado oferecimento BBB

- IFood
- Trident // Mondelez International
- Itaipava // Grupo Petrópolis
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Burger King
- Anhanguera Universidade (EAD)
- Institucional Rede Globo: chamada “Tela Quente” (programação de segunda à noite) “Daqui a pouco, depois do BBB”
- Oferecimento (“Tela Quente”) Coca-Cola sem açúcar (7 segundos)
- Institucional Rede Globo: “A Globo está em movimento”
- Institucional Rede Globo: novela “Espelho da Vida” (resumo do episódio de segunda)

**3º bloco de intervalo:** Coca-Cola sem açúcar (10 segundos)

- Oferecimento (“Tela Quente”) Coca-Cola sem açúcar (3 segundos)

**Dia:** 19 de março<sup>171</sup>

**Dia da semana:** terça-feira

**Duração:** 50:13 minutos

**Merchandising durante o programa:** *Globoplay*

---

<sup>171</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7469562/programa/>

## **Blocos Comerciais: 2**

### **1º bloco de intervalo:** Compilado oferecimento BBB

- IFood
- Trident // Mondelez International
- Itaipava // Grupo Petrópolis
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Burger King
- Anhanguera Universidade (EAD)
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Itaipava // Grupo Petrópolis
- Institucional Rede Globo: novela “Espelho da Vida” (resumo do episódio de terça-feira)
- Renner
- Institucional Rede Globo: “The Voice Kids”
- Motorola
- Mc Donalds (15 segundos)
- Institucional Rede Globo: “Só Toca Top”

### **2º bloco de intervalo:** Institucional Rede Globo: “Tá no Ar”

- Neutrogena
- Institucional Rede Globo: novela “Toda Forma de Amar, Malhação”
- Mc Donalds (15 segundos)
- Institucional Rede Globo: Exposição na Casa Roberto Marinho
- Institucional Rede Globo: novela “O Sétimo Guardiã”
- Sonrisal (Ultrafarma)
- Institucional Rede Globo: novela “Campeonato Carioca”
- Oferecimento (Campeonato Carioca/ Futebol 2019): Casas Bahia; Miorrelax; Brahma (Ambev); Itaú; Vivo; Chevrolet

**Dia:** 20 de março<sup>172</sup>

**Dia da semana:** quarta-feira

---

<sup>172</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7473034/programa/>

**Duração:** 19:38 minutos

**Merchandising durante o programa:** Não teve

**Blocos Comerciais:** 2

**Produtos anunciados: 1º bloco de intervalo:**

- Brahma (Ambev)
- Itaú
- Vivo
- Chevrolet
- Casas Bahia
- Epocler

“Atenção emissoras da rede Globo para o toque de 5 segundos”. Compilado oferecimento BBB:

- Comfort Intense // Unilever
- IFood
- Trident // Mondelez International
- Itaipava // Grupo Petrópolis
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Burger King
- Anhanguera Universidade (EAD)

**2º bloco de intervalo:** Compilado oferecimento BBB:

- IFood
- Trident // Mondelez International
- Itaipava // Grupo Petrópolis
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Burger King
- Anhanguera Universidade (EAD)
- Institucional Rede Globo: “Jornal da Globo”
- Nissan
- Institucional Rede Globo: “Lady Night”
- Institucional Rede Globo: “Toda Forma de Amor, Malhação”
- Institucional Rede Globo: nova novela “Órfãos da Terra”

**Dia:** 21 de março<sup>173</sup>

**Dia da semana:** quinta-feira

**Duração:** 39:49 minutos

**Merchandising durante o programa:** *Usaflex; Coca-Cola; Gillette; Embelleze*

**Blocos Comerciais:** 3

**Produtos anunciados: 1º bloco de intervalo:** “Atenção emissoras da rede Globo para o toque de 5 segundos”. Compilado oferecimento BBB:

- Comfort Intense // Unilever
- IFood
- Trident // Mondelez International
- Itaipava // Grupo Petrópolis
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Burger King
- Anhanguera Universidade (EAD)

**2º bloco de intervalo:**

- IFood
- Trident // Mondelez International
- Itaipava // Grupo Petrópolis
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Burger King
- Institucional Rede Globo: “Lady Night”
- (Oferecimento) Coca-Cola
- Neutrogena
- Nissan
- Natura
- Ford / Feirão Nacional
- Institucional Rede Globo: “Verão 90”
- Institucional Rede Globo: “A Globo está em movimento”
- Renner
- Institucional Rede Globo: “Tela Quente”
- (Oferecimento “Tela Quente”) Coca-Cola sem açúcar

---

<sup>173</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7476356/programa/>

**3º bloco de intervalo:**

- Institucional Rede Globo: “Lady Night”
- (Oferecimento) Coca-Cola

**Dia:** 22 de março<sup>174</sup>

**Dia da semana:** sexta-feira

**Duração:** 30:30 minutos

**Merchandising durante o programa:** *Fiat, Embelleze*

**Blocos Comerciais:** 2

**Produtos anunciados: 1º bloco de intervalo:** “Atenção emissoras da rede Globo para o toque de 5 segundos”. Compilado oferecimento BBB:

- Comfort Intense // Unilever
- IFood
- Trident // Mondelez International
- Itaipava // Grupo Petrópolis
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Burger King
- Ananguera Universidade (EAD)

**2º bloco de intervalo:**

- IFood
- Trident // Mondelez International
- Itaipava // Grupo Petrópolis
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Burger King
- Ananguera Universidade (EAD)
- Institucional Rede Globo: “Globo Repórter”
- Institucional Rede Globo: “Malhação Toda Forma de Amor”
- Institucional Rede Globo: “The Voice Kids”
- Institucional Rede Globo: “Geração do Amanhã”
- Institucional Rede Globo: “Campeonato Carioca”

---

<sup>174</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7479606/programa/>

- Oferecimento (Campeonato Carioca/ Futebol 2019): Miorrelax; Brahma (Ambev); Itaú; Vivo; Chevrolet; Casas Bahia;

**Dia:** 23 de março<sup>175</sup>

**Dia da semana:** sábado

**Duração:** 19:34

**Merchandising durante o programa:** *Embelleze; Consul*

**Blocos Comerciais:** 1

**Produtos anunciados: 1º bloco de intervalo:** “Atenção emissoras da rede Globo para o toque de 5 segundos”. Compilado oferecimento BBB:

- Comfort Intense // Unilever
- IFood
- Trident // Mondelez International
- Itaipava // Grupo Petrópolis
- Sundown (com repelente) // Johnson & Johnson
- Burger King
- Anhanguera Universidade (EAD)

---

<sup>175</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7481605/programa/>