

Abrir a felicidade com menos marketing? Consumos midiaticizados e configurações comunicativas de empresas de refrigerantes¹

Lucas de Vasconcelos TEIXEIRA²

Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM) e Universidade de São Paulo (PPGA FEA USP), São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo proposto neste artigo é identificar as linhas de visibilidade do dispositivo midiático de indústrias de refrigerante atuantes no Brasil que agenciam processos de subjetivação dos sujeitos. A pergunta de pesquisa aborda as maneiras pelas quais as indústrias de bebidas açucaradas moldam seu mundo midiaticizado para manter o domínio sobre as lógicas de representação das informações. As quatro perspectivas que ampliam a caracterização de uma configuração comunicativa - pertencimento, regras, segmentação e poder - são as chaves metodológico-analíticas deste artigo, enquanto o *corpus* é composto por campanhas publicitárias de refrigerantes. Os resultados apontam que o setor altera as ações comunicativas de seus *players* de maneira a não perder fatias de mercado e que, se isso ocorrer, que seja para um concorrente, e não para outros tipos de alimentos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação publicitária; midiaticização; consumo; marcas; refrigerantes.

INTRODUÇÃO

Por décadas, uma das marcas mais icônicas da nossa sociedade de consumo - a Coca-Cola -, vem ensinando a seus consumidores que o sabor da juventude e da felicidade é liquefeito, borbulhante e tem que ser bebido gelado (Casaqui; Riegel, 2016) por meio de campanhas publicitárias como as intituladas 'Viver Positivamente' (Ripoll, 2014) e 'Abra a felicidade' (Freire Filho, 2010). Outras marcas bastante conhecidas do grande público, por exemplo, a Pepsi ou mesmo a brasileira Dolly, utilizaram e/ou ainda se valem em suas comunicações publicitárias de outros chamarizes, como o 'charme' do segundo lugar e de mascotes de estética duvidosa.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), em que foi bolsista Capes-Prosop. Mestre pelo mesmo programa. Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo (USP). Integrante do grupo de pesquisa Biocon. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3890-0747>. E-mail: lvtexeira@gmail.com.

A campanha publicitária do refrigerante Fys - marca pouco conhecida do grupo Heineken - foi criada pela agência AlmapBBDO em meados de 2021 (e ainda é usada) com o mote da sátira ao universo ‘de marketing’ construído ao longo do tempo pelos seus concorrentes Coca-Cola e Pepsi, chegando até a debochar da mascote do refrigerante Dolly. Fys anuncia que pretende fugir dos padrões quando brinca com os clichês das tradicionais campanhas publicitárias em seu próprio comercial.

Deste modo, debater os regimes de visibilidade que as empresas de refrigerantes pretendem estabelecer em suas campanhas publicitárias, especialmente o refrigerante Fys, é o tema deste trabalho. Já o problema de pesquisa circunscreve-se na seguinte pergunta: como as indústrias de bebidas açucaradas (refrigerantes) moldam seu mundo midiático para manter o domínio que possuem sobre as lógicas de representação das informações? Por sua vez, o objetivo versa sobre a identificação das linhas de visibilidade do dispositivo midiático de indústrias de refrigerante atuantes no Brasil que agenciam processos de subjetivação dos sujeitos.

Conforme já antecipado na contextualização inicial, o *corpus* é composto por campanhas publicitárias de refrigerantes, especialmente Fys, bebida açucarada que anuncia fugir dos padrões tradicionais das campanhas de refrigerantes quando brinca com os clichês das tradicionais campanhas publicitárias do segmento. As quatro perspectivas que ampliam a visualização de uma configuração comunicativa – pertencimento, regras, segmentação e poder – são as chaves metodológico-analíticas deste artigo. Os principais conceitos presentes no referencial teórico são: dispositivo midiático, midiaticização, consumo midiático, configurações comunicativas.

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE REFRIGERANTES

Em ações comunicacionais recentes, algumas das principais marcas de refrigerantes presentes no mercado brasileiro se valem de argumentos que Fys critica/debocha em sua campanha. Por exemplo, o Guaraná Antarctica apresenta uma ação para mostrar que ‘tudo combina com Guaraná’ (figura 1); a Dolly utiliza a mesma campanha com mascote lançada há décadas, só que adaptada de acordo com a época do ano (figura 2); tanto a Coca-Cola quanto a Pepsi com foco no sabor (com suas cenas clichê), sendo que a Coca acrescenta a redução de açúcar e a Pepsi inclui o ‘experimente’ (respectivamente, figuras 3 e 4).

Figura 1: Guaraná e seu ‘tudo combina’.



Fonte: Propmark³

Figura 2: Dolly e sua campanha ‘eterna’.



Fonte: Propmark⁴

Figura 3: Coca-Cola e o seu ‘sabor com menos açúcar’.



Fonte: Mundo do Marketing⁵

³ Disponível em: <<https://propmark.com.br/guarana-traz-campanha-para-mostrar-que-tudo-combina-com-o-refrigerante/>>. Último acesso: 08 ago 2023.

⁴ Disponível em: <<https://propmark.com.br/por-que-a-dolly-usa-a-mesma-campanha-ha-35-anos/>>. Último acesso: 08 ago 2023.

⁵ Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/pega-esse-sabor-o-slogan-para-a-nova-fase-da-campanha-global-da-coca-cola-sem-acucar/>>. Último acesso: 08 ago 2023.

Figura 4: *Frame* de comercial da Pepsi com uma variação do já recorrente ‘experimente’.



Fonte: Marcas pelo Mundo⁶

Estas marcas vendem, segundo a crítica de Fys, estereótipos⁷. Ao caçoar dos concorrentes, Fys anuncia que pretende fugir desses estereótipos quando brinca com os clichês das tradicionais campanhas publicitárias em seu próprio comercial, como divulgado pela agência AlmapBBDO em sua ‘*company page*’ no LinkedIn (figura 5).

Figura 5: Postagem no LinkedIn da agência que criou o comercial do refrigerante Fys.



Fonte: *Company Page* da AlmapBBDO⁸

⁶ Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/pega-esse-sabor-o-slogan-para-a-nova-fase-da-campanha-global-da-coca-cola-sem-acucar/>>. Último acesso: 08 ago 2023.

⁷ Estereótipos são reduções que se fundamentam em interpretações preponderantemente valorativas, em juízos de valor (Baccega, 1998). Para Bosi (2003), os estereótipos possuem a tendência de formar noções excessivamente simplificadoras, isto é, definições congeladoras tão naturalizadas que podem parecer fatos biológicos.

⁸ Disponível em: <https://pt.linkedin.com/posts/almabbdo_50-menos-a%C3%A7%C3%BAcar-e-menos-marketing-activity-6884981264638652416-a7Kg>. Último acesso: 08 ago 2023.

REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Braga (2020), Foucault construiu uma filosofia do dispositivo para verificar processos disciplinares e hegemônicos de exercício de poderes. O dispositivo é um tipo de formação engendrada em determinado momento histórico com função estratégica dominante, ou seja, o dispositivo está sempre inscrito em um jogo de poder (Foucault, 2015). Na atualidade, “a mídia é um dispositivo, um operador do poder, que investe na produção de subjetividade a partir de suas linhas de visibilidade que tanto podem atuar como linhas de força e/ou de fratura” (Hoff, 2015, p. 169). A mídia tanto pode tornar visível o já visto – reforçando o dominante – quanto pode conferir visibilidade a questões veladas, modificando as linhas de força dos regimes de visibilidade.

Na alimentação, segundo apresentado por Freitas e Trindade (2016), há uma concentração de grandes empresas que dominam o mercado mundial que, por meio de seu meta-capital midiático⁹ (Couldry, 2003), transferem sentidos para os produtos que comercializam com representações alinhadas às suas lógicas de produção e interesses macroeconômicos. Enfim, os dispositivos midiáticos trazem “a carga informacional responsável pela articulação de táticas e estratégias comunicacionais das marcas que impregnam nas sociedades e culturas os valores que nela se instituem” (Freitas; Trindade, 2016, p. 227). Essa lógica de difusão de valores das maiores empresas da indústria alimentícia evidencia o consumo midiaticizado.

Consumo midiaticizado é visível pelas “formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana” (Trindade; Perez, 2014, p. 3111). Importante ressaltar que o consumo midiaticizado não se resume ao sistema publicitário em si, pois, afinal, engloba as diversas expressões das marcas em vinculação dinâmica com os sujeitos dentro da perspectiva da centralidade da mídia na vida cotidiana apregoada pela midiaticização.

Especialmente em sua vertente socioconstrutivista, a midiaticização centra esforços em analisar “a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança” (Hepp, 2014, p. 49). Neste sentido, a mídia não é um fenômeno isolado, mas sim

⁹ Quando o capital financeiro (de uma grande corporação) é dependente de um meta-capital fundante, de um capital simbólico.

relacional e histórico, indicando que não se pode inferir um efeito livre de contexto midiático. Contudo, diferentes mídias podem moldar a comunicação e cada meio é um conjunto de aparatos técnicos que expandem nossa capacidade de comunicação para além da que se dá face a face. Nesse sentido, a mídia é uma reificação da ação comunicativa.

Hepp (2014) salienta que as forças de moldagem da mídia, que captam as particularidades de um meio no processo de comunicação, adquirem concretude apenas com a ação humana em um processo cumulativo de institucionalizações e reificações de práticas. Com efeito, a expressão força de moldagem denota que não se pode “presumir um efeito geral ou livre de contexto da mídia específica; entretanto, diferentes mídias moldam a comunicação de formas diversas” (Hepp, 2014, p. 51). Assim, vários campos da sociedade são construídos comunicacionalmente através de uma profusão de mídias.

Dessa forma, chegamos ao que Hepp (2014) descreve como ‘mundos midiáticos’: fragmentos da vida que tornam a mediação palpável e que se constituem por meio de uma articulação da comunicação midiática. Por exemplo, ao afirmar que Fys contém 50% menos açúcar e menos marketing, a empresa Heineken molda para seu produto uma construção comunicativa institucionalizada e reificada, articulada por redes de comunicação mediadas.

Configurações comunicativas podem ser entendidas como “padrões de processos de entrelaçamento comunicativo que existem ao longo de várias mídias e têm um enquadramento temático que orienta a ação comunicativa” (Hepp; Hasebrink, 2015, p. 82). Dessa forma, é uma via de acesso para compreender as mudanças processuais de construção comunicativa relacionadas com a mediação transmidiática em suas inter-relações e mútuas associações. Ao descrever as formas de comunicação, o conjunto de mídias, as constelações de atores - grupos de atores entrelaçados conscientes da existência dos demais - e os enquadramentos temáticos é possível visualizar uma configuração comunicativa em um primeiro nível (Hepp; Hasebrink, 2015). Por exemplo, configuração comunicativa que reflete o desejo de parcelas cada vez mais significativas da sociedade por alimentos com menos açúcar, mas que também refrata algo que pode resultar em uma mudança das próprias mídias.

METODOLOGIA

Para ir além deste primeiro nível fundamental de configuração comunicativa, é necessário uma contextualização que reúne quatro perspectivas (Hepp; Hasebrink, 2015):

- Pertencimento: abarca inclusões, socializações e práticas comunitárias que possam se dar por meio de processos de comunicação midiática;
- Regras: não trata apenas de regulação política e legal, mas diz respeito também a códigos sociais e culturais, como em uma ética da comunicação das mídias;
- Segmentação: passa por investigar as desigualdades no que se refere à mídia e comunicação, acesso a informação e segmentação social;
- Poder: possibilidades de empoderamento e desempoderamento dos atores.

Com efeito, procura-se responder através destes quatro prismas:

“Como as configurações comunicativas constroem nossos diferentes “pertencimentos”? Como certas “regras” são criadas por meio das configurações comunicativas? Como uma configuração comunicativa produz “segmentações” características? Como as configurações comunicativas criam ou mantêm “poder”? (Hepp; Hasebrink, 2015. p. 84).

Portanto, estas quatro perspectivas que ampliam a visualização de uma configuração comunicativa – pertencimento, regras, segmentação e poder – são as chaves metodológico-analíticas deste artigo. Elas podem auxiliar a examinar a midiaticização de forma prática, isto é, o que mudou na sociedade a partir e através da midiaticização, bem como qual o papel da mídia nessa transformação.

Em termos mais gerais, o conceito de configurações comunicativas oferece uma forma de refletir sobre o fato das mídias não serem as únicas formas condutoras de mudança. Portanto, a questão mais proeminente pode ser investigar como culturas e sociedades midiaticizadas se transformam e qual o papel que as mídias têm nesse processo de transformação (Hepp; Hasebrink, 2015, p. 86).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao propagar a associação entre um alimento ultraprocessado¹⁰ e atributos positivos, como sabor (com opção *light* ou zero que não engorda), energia, descontração, etc - e depois desconstruir esses conceitos com a marca Fys - a indústria de refrigerantes consente com a alteração das ações comunicativas de um de seus *players*. Porém, de maneira a não perder fatias de mercado porque, afinal, o mercado total não encolheria

¹⁰ A definição de alimentos ultraprocessados surgiu em artigo científico (Monteiro *et al.*, 2010), no qual foi proposta a escala de processamento dos alimentos. A versão atual desta escala de processamento separa os alimentos em quatro grupos alimentares (Brasil, 2014): (1) alimentos *in natura* ou minimamente processados, (2) ingredientes culinários, (3) alimentos processados e (4) alimentos ultraprocessados. Este último grupo engloba diferentes tipos de substâncias e de aditivos, fazendo com que seja comum o alimento possuir muitos ingredientes em sua composição - como corantes e aromatizantes - tanto para conservar quanto para modificar cor, odor, sabor ou textura do produto final. *Fast foods* em geral, refrigerantes, biscoitos e balas são alguns exemplos pertencentes a esta categoria.

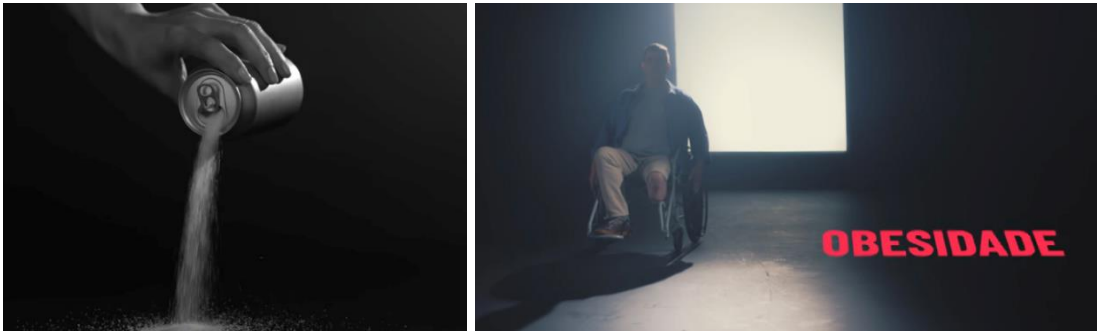
frente a opções mais saudáveis de bebidas. Então, independentemente do sucesso da campanha publicitária de Fys, a distribuição do mercado mudaria entre seus concorrentes e não se perderia parte do faturamento para alimentos substitutos.

Mesmo que as ações comunicativas das marcas concorrentes citadas nesse texto (Coca-Cola, Pepsi, Guaraná, Dolly e Fys) entrem em choque, as grandes empresas desse segmento detentoras das marcas reúnem-se em associações como a ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas) para defender o consumo de refrigerantes como um todo, ou seja, existe um entrelaçamento de mundos midiáticos com seus respectivos processos de demarcação e configurações comunicativas.

O crescimento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs), como obesidade e diabetes, reflete o desejo de parcelas cada vez mais significativas da sociedade por alimentos com menos açúcar. As campanhas mencionadas da Coca-Cola, da Pepsi e também da Fys tocam nesse tema do ‘sabor com menos açúcar’ visando, entre outros objetivos, a configuração comunicativa sob a perspectiva do pertencimento: para que estas bebidas estejam incluídas, façam parte da socialização e das práticas comunitárias no cotidiano das pessoas. A prerrogativa do saudável é cada vez mais midiaticizada, modificando práticas de consumo em uma inter-relação com a construção da realidade comunicativa. Seria um duro golpe no meta-capital midiático destas empresas não estarem associadas aos usos e apropriações dos sujeitos quando o assunto for alimentação e saúde.

Podemos apontar, na perspectiva das regras, o exemplo de uma outra campanha publicitária diametralmente oposta àquelas anteriormente citadas das principais marcas do mercado de refrigerantes: a da ACT Promoção da Saúde em associação com a Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável (figura 6). Esta campanha pede mudanças na regulamentação da comercialização dos refrigerantes no Brasil, visibilizando que consumir esse tipo de produto seria tão nocivo quanto fumar. Desta forma, propõe que as indústrias do setor paguem mais impostos – assim como a indústria do tabaco – e que o consumo midiático do segmento de refrigerantes sofra as mesmas restrições dos cigarros em termos de visibilidade e de compartilhamento de informações com a população.

Figura 6: *Frames* de comercial da ACT sobre os malefícios do consumo de refrigerantes.



Fonte: Propmark¹¹

Entendemos que a perspectiva da segmentação está englobada nas duas anteriores, uma vez que a indústria dos refrigerantes vem perdendo legitimidade nas linhas de força do dispositivo midiático, que, neste caso, passa a coferir visibilidade a questões veladas até um passado não muito distante, como o malefício do consumo de bebidas açucaradas. Contudo, o acesso a esse tipo de informação é segmentado socialmente, assim, as classes sociais menos favorecidas economicamente e com menor instrução formal são as que mais sofrem fisicamente por não terem acesso a todas as informações necessárias para associar os eventuais problemas de saúde, como obesidade e diabetes, ao consumo continuado desse tipo de produto. A indústria tenta combater este revés em relação aos seus interesses por meio dos refrigerantes sem açúcar (e de sua comunicação publicitária persuasiva), mas que contam com outros ingredientes sucedâneos do açúcar que também são investigados por cientistas da área da saúde porque estes compostos podem ser igualmente nocivos quando consumidos regularmente.

Os alimentos *in natura* representam pouco ou mesmo nada da listagem dos componentes presentes nos ultraprocessados (Monteiro *et al.*, 2016). Os refrigerantes e outros produtos ultraprocessados normalmente possuem aditivos em sua listagem de ingredientes, que tanto podem ser úteis para ampliar a durabilidade, quanto podem mascarar problemas de cheiro ou sabor. Além disso, os aditivos transformam esse tipo de alimento em produtos com alto valor comercial e atrativos aos sentidos (Freitas; Trindade, 2016). Desta feita, segundo Monteiro *et al.* (2016), os ultraprocessados são hiperpalatáveis, isto é, as pessoas não se contentam em comer somente um pouco e podem

¹¹ Disponível em: <<https://propmark.com.br/campanha-pede-fim-da-mamata-dos-refrigerantes/>>. Último acesso: 08 ago 2023.

corriqueiramente ultrapassar o limite da saciedade e, conseqüentemente com o passar do tempo, adquirir alguma DCNT.

A perspectiva do poder também toca as outras três perspectivas da contextualização das configurações comunicativas porque o empoderamento e o desempoderamento dos atores está atrelado à segmentação social, aos embates regulatórios da comercialização de refrigerantes e à conexão ou não com a saudabilidade em associação com as questões de pertencimento. Porém, é preciso indicar também como o poder opera para compreendermos como se dá o empoderamento e o desempoderamento dos atores.

O poder, para Foucault (2008), é uma prática social constituída historicamente por mecanismos e procedimentos que atuam no nível do social e que penetram na vida cotidiana dos sujeitos, ou seja, parte-se dos micropoderes e das relações de poder, não existindo um ponto específico no qual o poder se localiza na estrutura social. Daí apreende-se que o poder funciona como uma rede de dispositivos.

Onde há poder, ele se exerce. Ninguém é, propriamente falando, seu titular; e, no entanto, ele sempre se exerce em determinada direção, com uns de um lado e outros de outro; não se sabe ao certo quem o detém; mas se sabe quem não o possui (Foucault, 2015, p. 138).

Os micropoderes gerenciam a vida dos indivíduos, buscando aumentar a utilidade econômica e diminuir a capacidade de reflexão política dos sujeitos e, assim, penetram profundamente a trama da sociedade (Foucault, 2015). O poder permeia todas as práticas – do micro ao macro – e, na contemporaneidade, atua por meio da subjetividade (Rose, 2011). Esta acaba se tornando objeto, alvo e recurso de estratégias de regulação. “O capitalismo se reorganizou sob novas bases, cuja mola é a instauração da concorrência generalizada, inclusive na esfera da subjetividade” (Dardot; Laval, 2016, p. 202). Neste sentido, as subjetividades são constituídas a partir de autonomias reguladas (Rose, 2011), constituindo uma nova ordenação que privatiza as condutas, tanto em relação às atividades político-econômicas quanto no que se refere a relações sociais e comportamentos.

Com efeito, o indivíduo é incitado a tornar-se o único responsável por seu destino, obrigando esses ‘sujeitos neoliberais’ a governar a si mesmos. Por isso, por exemplo, as políticas públicas que visam a saúde da população – com atenção aos mais necessitados – muitas vezes são relegadas quando confrontadas com os interesses de grandes corporações empresariais.

A escolha do consumidor pode se alinhar com objetivos macroeconômicos e vantagens de negócios: a vida econômica pode ser governada e as aspirações empresariais realizadas através das escolhas feitas por consumidores em suas buscas por realização pessoal (Rose, 2011, p. 226).

Neste sentido, os ritmos do consumo reforçados pelas mensagens publicitárias e pelas estratégias de marketing são inseparáveis dessa exigência cada vez maior de um *ethos* da escolha supostamente livre e, conseqüentemente, do indivíduo como único responsável pelas suas escolhas. Assim, a racionalização chega até àquilo de mais íntimo dos indivíduos, ou seja, a racionalização do próprio desejo.

Com efeito, comida e poder se inter-relacionam, na medida em que o alimento é um fator de modificação do ordenamento social. Grandes corporações são atores que fomentam cuidados com a saúde, exercícios e alimentação, alicerçados por dispositivos midiáticos que visam angariar mercados e ampliar os seus lucros. Concomitantemente, verifica-se a proliferação dos *fast foods* e da comida industrialmente processada – refrigerantes incluídos – com seus consumos midiáticos de praticidade e de alimento prazeroso, normalmente também oriundos de conglomerados multinacionais (e, às vezes, essas mensagens contraditórias partem das mesmas empresas).

Esses discursos e seduções comunicacionais conflitantes imputam ao sujeito a sensação de falta, de que nunca será possível atingir o seu objetivo, por meio de narrativas publicitárias que seduzem o indivíduo para, “logo em seguida, decepcioná-lo, a fim de que a falta continue a gerar novos motivos para consumo” (Rocha; Aucar, 2014, p. 160). Portanto, na contemporaneidade, o controle se instaura em todos os âmbitos da existência, o poder permeia todas as práticas e as subjetividades passam a ser alvo do capital financeiro e de seus discursos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos debater neste artigo sobre os regimes de visibilidade que as empresas de refrigerantes tentam estabelecer em suas campanhas publicitárias. Já o objetivo foi o de identificar as linhas de visibilidade do dispositivo midiático de indústrias de refrigerante atuantes no Brasil que agenciam processos de subjetivação dos sujeitos. Por sua vez, a pergunta de pesquisa abordou as formas pelas quais a indústria de refrigerantes molda seus mundos midiáticos para manter o domínio sobre as lógicas de representação das informações.

Conforme salientado em diferentes partes do texto, as quatro perspectivas que ampliam a caracterização de uma configuração comunicativa - pertencimento, regras, segmentação e poder - foram as chaves metodológico-analíticas que nos auxiliaram a perceber:

- (i) a emergência do consumo midiaticizado do saudável e como as marcas de refrigerante não querem perder parte do seu meta-capital midiático ao terem seus produtos taxados como nocivos à saúde;
- (ii) os embates das bebidas industrializadas contra a regulamentação similar àquela adotada em relação aos cigarros;
- (iii) a informação segmentada socialmente prejudica os menos favorecidos, que permanecem consumindo mais refrigerantes do que outras parcelas da população com mais acesso a informação - com isso sofrem as consequências em seus corpos;
- (iv) que os micropoderes permeiam todas as práticas, inclusive no que se refere à alimentação, por meio da constituição de subjetividades com autonomias reguladas. Assim, a indústria de refrigerantes, em suas diferentes marcas e interfaces com os consumidores, quer reforçar que os sujeitos são livres e os únicos responsáveis por suas escolhas e desejos, por mais que as empresas do setor continuem a empregar diversas formas de seduções comunicacionais.

Além disso, vimos que as grandes empresas do setor se reúnem em associações para que, se perderem mercado, que isso ocorra para um concorrente, e não para outros tipos de alimentos.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria A. Estereótipos e as diversidades. **Revista Comunicação & Educação**, n. 13, 1998, p. 7-14.

BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

BRAGA, José L. **Uma conversa sobre dispositivos**. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, 2020.

BRASIL. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2ª. Edição, 1ª. Reimpressão, 2014.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane. Management of happiness, production of affects and the spirit of capitalism: international narratives of transformation from Coca-Cola brand. **The Journal of International Communication**, v. 22, n. 2, 2016, p. 293-314.

COULDRY, Nick. Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. **Theory and Society**. London: Springer v. 32, n.5. 2003, p. 653-677.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, território, população**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

FREIRE FILHO, João. Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. **XIX Encontro Anual da Compós**, Rio de Janeiro: PUC-Rio, GT Comunicação e Sociabilidade, 2010, p. 1-14.

FREITAS, Adriana; TRINDADE, Eneus A economia e o consumo midiaticizado das marcas de alimentos e bebidas globais: algumas considerações. **Revista Comunicare**, v. 16. n. 2, 2016. p. 210-228.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa de midiaticização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, v. 8, n. 1, 2014, p. 45-64.

HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe. Interação Humana e Configurações Comunicativas: transformações culturais e sociedades midiaticizadas. **Revista Parágrafo**, v. 2, n. 3, 2015, p. 75-89.

HOFF, Tânia. “Biossociabilidades do consumo: regimes de visibilidade da diferença no discurso publicitário”. In: ROCHA, Rose; PERES-NETO, Luiz (org). **Memória, comunicação e consumo**: vestígios e prospecções. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 165-179.

MONTEIRO, Carlos; LEVY, Renata; CLARO, Rafael; CASTRO, Inês; CANNON, Geoffrey. A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 26, n. 11, 2010, p. 2039-2049.

MONTEIRO, Carlos A. *et al.* Classificação dos alimentos. Saúde Pública. NOVA. A estrela brilha. **World Nutrition**, v. 7, 2016, p. 28-40.

RIPOLL, Daniela. “Viver positivamente”: as lições ensinadas por peças publicitárias da Coca-Cola Company. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, ano 11, v. 11, n. 31, 2014, p. 99-116.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. “Sons, histórias e magias: notas sobre misturas e separações na publicidade”. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia; BARROS, Carla (org.). **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2014. p. 145-163.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. São Paulo: Vozes, 2011.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiaticizado. **Anais do II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho/Confibercom, GT Publicidade, 2014, p. 3109-3117.