

# Uma lata de balas de menta: artimanhas retóricas em embalagens e reclamações ardidadas do consumidor

## A can of mints candy: rhetorical gimmicks in packaging and stinging consumer complaints

**João Anzanello Carrascoza**

*Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), onde é professor. Docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM.*

*ESPM-SP, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo (SP), Brasil.*

### Resumo

Se em seus primórdios as embalagens surgiram para guardar e proteger os produtos, com o tempo se tornaram o espaço inaugural do discurso publicitário, pois passaram a conter não apenas informações legais, mas também recursos suasórios da retórica do consumo. O objetivo deste artigo é investigar a embalagem de produtos alimentícios como *medium*, a partir da obra de ficção *Carta a uma fábrica de balas de menta*, de escritora Lydia Davis (2017), que nos permite abordar o entrelaçamento dos três elementos do processo da fabricação de um bem (produtor, mercadoria e consumidor). Para isso, mobilizaremos pressupostos teóricos da criação publicitária e estudos sobre sociedade de consumo.

**Palavras-chave:** Embalagem. Publicidade. Literatura.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.318>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.37-53, jan./abr. 2023

## Abstract

If in its beginnings packaging appeared to store and protect products, over time they became the inaugural space of advertising discourse, as they began to contain not only legal information, but also persuasive resources from the rhetoric of consumption. The objective of this article is to investigate the packaging of food products as a medium, based on the fictional work *Letter to a mint candy factory*, by writer Lydia Davis (2017), which allows us to approach the intertwining of the three elements of the manufacturing process. of a good (producer, commodity and consumer). For this, we will mobilize theoretical assumptions of advertising creation and studies on consumer society.

**Keywords:** Packing. Advertising. Literature.

## Resumen

Si en sus inicios los envases aparecían para almacenar y proteger productos, con el tiempo se convirtieron en el espacio inaugural del discurso publicitario, pues comenzaron a contener no solo información legal, sino también recursos persuasivos provenientes de la retórica del consumo. El objetivo de este artículo es investigar el empaque de productos alimenticios como medio, a partir de la obra ficcional *Carta a una fábrica de caramelos de menta*, de la escritora Lydia Davis (2017), que nos permite aproximarnos al entrecruzamiento de los tres elementos del proceso de fabricación de un bien (productor, mercancía y consumidor). Para ello, movilizaremos supuestos teóricos de la creación publicitaria y estudios sobre la sociedad de consumo.

**Palavras chave:** Embalaje. Publicidad. Literatura.

## O produto entre uma questão de mão dupla

A difusão, pela via das estratégias comunicacionais, de produtos e serviços no âmbito do capitalismo não se restringe ao que tradicionalmente se concebia como publicidade *stricto sensu*, reproduzida em determinadas molduras (anúncios, cartazes, filmes etc.) e espraiada em grandes esferas midiáticas

(conglomerados de imprensa, redes de rádio e televisão etc.), mas se alarga, há tempos, num complexo sistema de fluxos informacionais.

Antes mesmo de chegar ao público por meio de um material de divulgação veiculado no ambiente offline e/ou online, uma mercadoria, qualquer que seja, já nasceu sob os auspícios desse sistema com um nome de batismo (ou *naming*, como se designa no marketing) e com a respectiva vestimenta que a corporifica, assegurando o seu poder de fetiche (MARX, 1992) – ou seja, a sua embalagem, o seu manto primeiro (até que, para renovar a sua atratividade, tenha de ser remodelado).

O nosso intuito aqui é investigar questões relacionadas aos aspectos significativos da comunicação das embalagens, além de discutir como a elaboração desse envoltório dos bens de consumo se articula aos dois polos de sua razão de existir – o produtor (as empresas de comunicação especializadas em identidade visual) e o consumidor (cuja atenção é imantada ante a aparência fascinante da mercadoria).

Motivaram-nos dois recentes casos, ambos do setor alimentício, associados à publicidade de duas redes de fast food que atuam no país. O primeiro é referente à linha de lanches Novos McPicanha, lançada pelo McDonald's, que não continha picanha em sua composição, mas molho aromatizado de picanha (MACHADO & BRANCO, 2022). O segundo, de certa maneira arrastado pelo rumor do primeiro, e alvo também dos órgãos de defesa do consumidor, é de seu concorrente, Burger King, por anunciar (e comercializar) um Whopper Costela sem costela (BRANCO, 2022), posto que feito de paleta suína e aroma de costela.

Convém sublinhar que, embora os casos acima imponham considerações de caráter ético, nossa finalidade irá se ater aos elementos da lógica comunicacional publicitária. Vamos nos valer do método de retextualização (BETTETINI, 1996), que nos permite estudar textos de um campo do saber (a ciência) por meio de textos de outro campo (a arte literária). Assim, escolhemos como guia de nosso itinerário, para examinar este triângulo (produtor, mercadoria, consumidor), a obra de ficção, em forma de correspondência, *Carta a uma fábrica de balas de menta*, de Lydia Davis (2017).

Escritora norte-americana, Davis recebeu o Man Booker International Prize ao criar narrativas que mimetizam formatos textuais prosaicos – “Ideia para uma placa”, “Observação sobre a limpeza da casa”, “Anotações durante uma longa conversa telefônica com minha mãe”, “Resultados de um estudo estatístico”, “Obituários locais” e cartas – como a que selecionamos – nas quais aborda, com irreverência e

ironia, a perplexidade face a situações aparentemente banais nas relações humanas e nas nossas interações com os objetos cotidianos.

### **Invertendo o enredo: do fim para o começo**

Iniciamos nossa discussão não pela embalagem do produto, nem pelos responsáveis pela sua produção, mas pela ponta do consumidor, uma vez que a “história” de Davis parte de uma senhora que adquire um pote de balas de menta e envia uma carta (de elogio e reclamação a um só tempo) ao fabricante.

A narradora inicia a missiva contando que comprou o produto no Natal “numa mercearia sofisticada numa cidadezinha do interior” (DAVIS, 2017, p. 147), onde ela e o marido, em viagem, pararam para almoçar. Quando estavam indo embora, notaram “nas prateleiras de alimentos gourmet frescos e em conserva” a atraente embalagem natalina de cor vermelha das balas Puxa-Puxa Peps da Vovó sabor menta. A senhora confessa ser apreciadora desse tipo de guloseima, aponta as suas qualidades, para, em seguida, manifestar espanto em relação ao seu custo – primeiro item de sua reclamação, ainda que não o mais relevante, como veremos à frente:

Adoro menta e, quando li a lista de ingredientes no rótulo e vi que não havia conservantes nem corantes nem sabores artificiais, decidi comprar as balas, uma vez que é difícil encontrar balas orgânicas. Não perguntei o preço da lata, mesmo sabendo que naquela mercearia em particular ela seria cara, isso porque, com a chegada do Natal, eu estava disposta a esbanjar um pouco. Quando fui pagar, contudo, fiquei chocada com o preço, que era \$15 por uma lata de balas de menta, peso líquido treze onças (369 gramas) (DAVIS, 2017, p. 147-8).

É essencial, neste ponto, chamarmos a atenção para que, não obstante a beleza da embalagem (uma lata exclusiva de Natal), capaz de magnetizar a consumidora, é na leitura de seus dizeres que a senhora se convence a comprar aquelas balas orgânicas, difíceis de encontrar (precisamente ao saber que “não havia conservantes nem corantes nem sabores artificiais”). Tais enunciados não se restringem a informações de caráter técnico endereçadas ao consumidor na materialidade do produto; são em parte também *disclaimers* – avisos legais, obrigatórios pela legislação para dirimir a escolha equivocada.

No entanto, apesar da vigilância das instituições responsáveis pela defesa do consumidor, por vezes os dizeres são mudados, mas a visualidade da embalagem (tamanho, formato, cor, ilustrações e/ou fotos etc.) se mantém ou, se passa por alteração, é quase imperceptível, podendo induzir ao erro. É o que se deu, na atualidade, com uma série de produtos lácteos de segunda linha (leite, requeijão, creme de leite

etc.) lançados por fabricantes distintos, em especial o leite condensado, com preço menor, em função de um superamento no preço do leite. Cobertura da imprensa aponta a semelhança das embalagens com os produtos tradicionais:

Os itens, que chegam a custar cerca de 30% menos, são ofertados na gôndola ao lado dos originais, com embalagens similares, fazendo com que o consumidor acredite estar adquirindo um produto com a mesma qualidade (GERCINA, MADUREIRA, BETTONI, 2022, online).

Reproduzimos abaixo a embalagem do Leite Condensado Moça original e a do “novo” Leite Moça (Fig. 1).



**Figura 1:** Embalagens de diferentes produtos da linha Moça Nestlé  
**Fonte:** Diário do Nordeste, online, 2022

Embora os dizeres sejam distintos, “leite condensado” e “mistura láctea condensada”, em rigor o fabricante deveria ter criado uma configuração visual diferente para o novo produto a fim de lançá-lo no mercado. E o mesmo ocorre com a conduta da marca Mococa – as embalagens se parecem (Fig. 2), embora os dizeres sejam distintos (na primeira, “mistura de leite, soro de leite, creme de leite e gordura vegetal”; na segunda, “creme de leite leve uht”).



**Figura 2:** Embalagens de produtos (com creme de leite) da marca Mococa  
**Fonte:** Brasil de fato, online, 2022

Retomando a carta da senhora ao fabricante das balas de menta, avulta um segundo tópico de reclamação, que advém igualmente de informações de cunho motivador (parte já, como afirmamos, do longo circuito de comunicação publicitária, que se inicia no próprio rótulo das mercadorias), relativo a seus principais qualificativos – o sabor e a consistência. A consumidora pondera:

Ao chegarmos em casa, li sua advertência jocosa, impressa no pote, a respeito de deixar a bala amolecer na boca antes de mordê-la. Os senhores dizem: “Seus dentes lhe agradecerão!”. Sim, é bem verdade que as balas de menta parecem macias mas têm a rigidez de ferro quando mordidas. Quanto finalmente comi uma, mastiguei-a com cuidado e muita dificuldade. A bala acomodou-se muito mal na minha boca, uma vez que ficava grudando ora num dente ora noutro. Devo dizer, contudo, que o gosto era muito bom (DAVIS, 2017, p. 148, grifo da autora).

Sublinhamos aqui o fato de que, a um só tempo, os enunciados nas embalagens não contemplam apenas as características próprias, de sua matéria-prima, e por vezes técnicas também referentes a seu processo de fabricação, mas, compulsoriamente, são acrescidos de recursos retóricos que atuam como ativadores do consumo. Por esse trecho da carta, tomamos conhecimento dessa prática discursiva, o fabricante verbaliza a maneira mais adequada de chupar a bala, valendo-se da função conativa (a ênfase na segunda pessoa, o leitor), típica das peças publicitárias (CARRASCOZA, 2006, p. 44-5): “Seus dentes lhe agradecerão!”.

Não por acaso, para permanecermos apenas no campo dos alimentos, proliferam, em rótulos de biscoitos, cereais e outros produtos, jogos e brincadeiras infantis, quando não trazem um atrativo para que a embalagem seja aproveitada, como neste exemplo de Sucrilhos Kellogg’s (Fig. 3) comercializada na época do Natal, que enfatiza a seguinte informação: “A parte interna desta embalagem vira uma exclusiva caixa de presente!”. O objetivo, claro, é ampliar a presença da marca na vida cotidiana do consumidor – tempo prosaico pelo qual, no entanto, se espraia toda a nossa existência.



**Figura 3:** Embalagem de Sucrilhos Kellogg’s, edição especial de Natal  
**Fonte:** Mundo do marketing, online, 2022

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.318>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.37-53, jan./abr. 2023

Por fim, chegamos à razão precípua da correspondência da consumidora enviada ao fabricante das balas Puxa-Puxa Peps da Vovó: não foi o preço, o sabor e a dificuldade de mastigação mencionados, mas a quantidade de balas. A narradora especifica o momento de sua descoberta:

A lata estava cheia até a borda, mas as balas estavam bastante soltas. Olhei mais uma vez a lista de ingredientes. Vi que os senhores alegavam que a porção tinha seis unidades e especificavam que havia “em torno” de doze porções e meia por pote. Fiz as contas e calculei que o pote deveria conter “em torno” de 74 unidades. Francamente, não creio que houvesse 74 balas ali (DAVIS, 2017, p.148, grifos da autora).

Desconfiada, a senhora propôs ao marido e ao filho que fizessem uma aposta, cada um sugerindo o número de balas que julgavam conter a lata. Ela aponta 64, o marido 70, e o filho duvida que há mais de 50 unidades – e é quem mais se aproxima do resultado: a família conta as balas, na mesa do jantar, e contabiliza apenas 51 balas no pote.

A indignação da mulher, em relação aos dizeres inseridos na embalagem pelo fabricante, se amplia ao constatar que 51 balas correspondem “a dois terços, aproximadamente, do número de unidades que os senhores alegam haver na lata. Não consigo entender por que os senhores fariam uma alegação tão enganosa” (DAVIS, 2017, p. 148-9). Ela avança nos cálculos, direcionando-os não mais para a quantidade, mas para o peso líquido da lata, informação que deve constar, obrigatoriamente, no rótulo do produto, e a sua conclusão ganha outro agravante:

Os senhores dizem que o peso líquido é 369 gramas. No entanto, isso também daria 74 unidades, arredondando, e já que não são 74 unidades mas 51, o peso líquido das balas está mais próximo de 255 gramas (DAVIS, 2017, p. 149).

Assumindo em definitivo a condição de reclamante, a senhora termina a carta dizendo que ela e seus familiares estão se sentindo “ludibriados, ou deveria dizer... roubados? Os senhores poderiam explicar a discrepância?” (DAVIS, 2017, p. 149).

Assim como nessa ficção da escritora norte-americana, situações de igual natureza se pronunciam em embalagens de produtos reais. No caso da caixa de especialidades da marca Lacta (Fig. 4), por exemplo, a empresa segue a lei informando na embalagem os dizeres: “Novo peso: de 378 g para 332 g. (Redução de 46g. ou 12%)”.



**Figura 4:** Embalagens da Caixa de especialidades (com peso reduzido)  
**Fonte:** Gazeta do Povo, online, 2022

Mas, conforme investigações da imprensa (GAMERO, 2018), embora muitas empresas tomem o cuidado de reduzir o peso dos produtos e informar no rótulo, o preço da versão anterior (com mais quantidade) se mantém.

Esse tipo de episódio continua ocorrendo com outras marcas, como neste caso, segundo reportagem (jornal ND, online, 2020), confirmando que o chocolate em embalagem de 300 gramas tem o mesmo preço da embalagem de 270 gramas (Fig. 5).



**Figura 5:** Chocolate do mesmo fabricante com pesos diferentes e o preço igual  
**Fonte:** Jornal ND, online, 2022

Cabe-nos, a esta altura, recordar que, em tempos pretéritos, as reclamações do público eram dirigidas ao fabricante (por meio de seu SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor), precisamente por cartas, de forma isolada, como a escrita pela personagem de Lydia Davis, por nós retextualizada, e, às vezes, também via denúncias encaminhadas à grande imprensa (que, então, as publicava).

No entanto, com o advento da internet, irrompeu o fenômeno do consumerismo político (DOMINGUES, 2013), centrado em movimentos organizados que visam defender os interesses do consumidor. Neste sentido, protestos orquestrados de amplitude nacional ou até mesmo mundial, boicotes a grandes corporações e cancelamentos de perfis de empresas em redes sociais se tornaram constantes, resultando numa participação política efetiva da sociedade na esfera do consumo.

Ainda assim, questões comunicacionais (que deságuam em condutas éticas ou não), como as relativas às embalagens das balas Puxa-Puxa Peps da Vovó, uma vez trazidas à luz por um ou mais consumidores, não obstante a sua relevância, operam como fatos: ocorrem na esfera do cotidiano, mas, tal qual uma pedra atirada no lago, produzem círculos concêntricos, que logo desaparecem na água.

### **O produto como meio e a retórica publicitária**

Passemos, a seguir, para o domínio do produto, a fim de focar os procedimentos retóricos já presentes na embalagem, ponto de partida do sistema publicitário, que, de certa forma, aparecem na carta da consumidora.

Cumpramos pelo próprio nome que batiza o produto, palavra em geral simples ou composta que, no entanto, é o ponto norteador de toda a linhagem de efeitos de sentido construídos, em seguida e ao longo do tempo, pela publicidade a serviço de uma marca.

No texto de Lydia Davis, as balas são chamadas, de maneira irreverente, de Puxa-Puxa Peps da Vovó, e também irônica, ao lembrarmos a afirmação da consumidora, logo a provar a primeira bala, que, embora parecesse macia (a sua consistência, assim, permitiria o puxa-puxa), tinha a “rigidez de ferro”. O *namings* obedece, conforme a classificação de Carballido (2014), ao caráter descritivo, explicitando a sua trajetória fincada na tradição (da Vovó).

Ou seja: é pelo nome que se funda o universo ficcional de um produto – o mundo de possibilidades narrativas que o constituem (CARRASCOZA, 2015), gerenciado pelo anunciante em conjunto com os responsáveis pela sua comunicação publicitária. Daí por que, se necessário para ampliar a sua potência persuasiva ou reduzir ruídos informacionais, o nome pode ser alterado. É o caso da grife Yves Saint Laurent, que deixou de ser um nome patronímico e se tornou uma sigla (YSL). Ou o caso do descritivo nome Spot and Identify, que, por contração, se transformou em Spotify. Ou ainda o nome da Escola

Superior de Propaganda e Marketing, que, ao oferecer novos cursos, tornando-se um centro universitário, assume a sigla identitária ESPM.

Mas, como afirmamos desde o início de nossa reflexão, as embalagens assumiram o papel e o destino, não apenas de guarda e apresentação do bem de consumo, mas também de “peças publicitárias” – materiais nos quais o discurso de convencimento do anunciante já se faz presente. Vamos encontrar na lata das balas Puxa-Puxa Peps da Vovó enunciados de fundo argumentativo, como os lugares de quantidade (o peso, o volume em unidades etc.), qualidade (é melhor amolecê-las na boca antes de mordê-las etc.), figuras de linguagem e outros jogos linguísticos que tornam a mensagem mais expressiva.

Citemos como amostras, desta mesma estratégia criativa, as embalagens dos Sucos do Bem, que trazem frases populares associadas a frutas, ditados, frases feitas e até “histórias”, como podemos comprovar num dos blocos de texto, inserido em seu verso, do suco de sabor tangerina integral (Fig. 6).



Figura 6: Embalagem do Suco do Bem (tangerina integral)  
Fonte: Criatives, online, 2022

Nas linhas iniciais deste trecho, depois do título “Inovamos. De novo”, o anunciante explica como chegou ao novo sabor:

Steve Jobs disse certa vez: “Você quer continuar vendendo xarope com açúcar pelo resto da sua vida ou quer ter a chance de mudar o mundo? Foi com esse espírito que lá fomos nós passar dia e noite na nossa cozinha, espremendo as tangerinas mais bonitas que encontramos na feira de Ipanema, junto com a vontade de mudar o mundo das bebidas. E para a sua alegria (e a do Steve também), nós conseguimos! [...]”

A “roupa” da mercadoria é explorada em sua própria tessitura material, transformada num espaço “midiático” no qual a marca opera o seu diferencial comunicativo, direcionando a sua voz ao consumidor,

por meio da função conativa (“você quer continuar..”, “para a sua alegria” etc.), como no caso dos dizeres das balas Puxa-Puxa Peps da Vovó (“seus dentes lhe agradecerão!”). E, como um “médium”, a embalagem passa a receber outros textos, que ampliam a variação discursiva da marca. Outras “narrativas” (Fig. 7), além dessa que faz menção a Steve Job, no caso do Suco do Bem, também são veiculadas no rótulo de novos lotes do produto – abaixo reproduzimos parte de uma delas:



Figura 7: Embalagens do Suco do Bem (tangerina integral)

Fonte: Printerest, online, 2022

**O que é que a tangerina tem? (já cantava Carmem Miranda).**

A gente sabe que verão ao do Brasil não tem! A alegria é tanto que parece até que temos energia de sobra pra fazer tudo aquilo que queremos num só dia. É praia, diversão com os amigos, almoço em restaurantes, e até seu chefe já está todo bronzado e com um sorriso daqueles! E foi para refrescar toda esta agitação boa de início de ano, que resolvemos dar uma ajudinha saudável com o nosso suco de tangerina integral, sem adição de água, açúcar e conservantes com nomes estranhos [...]

Em termos de estruturação argumentativa, tal textualidade é igual à produzida para os anúncios de mídia impressa, detalhada por Carrascoza (2012) em sua obra *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. Outros procedimentos de índole comunicacional, antes ausentes nos rótulos, ocupam a superfície das embalagens, propondo alguma interação com o consumidor, quando diante do produto, como a frase “vai com tudo” (Fig. 8) no ponto onde se insere o canudo na caixinha de suco.



Figura 8: Detalhe da embalagem do Suco do Bem

Fonte: Mundo do marketing, online, 2022

Há também a exploração do rótulo como “manifesto” do posicionamento do fabricante, como o da garrafa d’água Bonafont (Fig. 9), na qual há a prosopopeia “Sou uma garrafa a menos”, seguida da explicação: “a cada embalagem de Bonafont produzida, uma outra embalagem é reciclada”.



**Figura 9:** Rótulo da garrafa d’água da marca Bonafont  
**Fonte:** Ciclo vivo, online, 2022

Em suma, as embalagens passaram a ser, fisicamente, espaços não só limitados às informações do produto, mas abertos à divulgação institucional das marcas, de seus compromissos de sustentabilidade e, em especial, de sua corrente discursiva suasória.

### **Por fim, a invisibilidade do “produtor”**

Examinemos, agora, conforme nossa proposta, ao reverso, o polo da produção das mercadorias. E, para isso, retomamos a carta da consumidora de balas Puxa-Puxa Peps da Vovó, que vem nos servindo de substrato para abordar o triângulo produção-bem-consumo.

Todos os enunciados da narradora, que mencionam os fabricantes do produto, os tratam como senhores (“os *senhores* alegam que a porção tinha seis unidades”, “não consigo entender por que os *senhores* fariam uma alegação tão enganosa”, “os *senhores* dizem que o peso líquido é 369 gramas” etc.) e incorporam o pronome possessivo correspondente (“*sua* advertência jocosa, impressa no pote”). Ironia ou não, a mulher se refere àqueles que são, industrialmente, responsáveis pela fabricação das balas, mas não a “quem” efetivamente as faz – os funcionários que cuidam de cada uma das etapas do processo produtivo.

Nessa posição, estão, de fato, os agentes que atuam com a sua força de trabalho para dar materialidade às mercadorias. Rocha (1990) nos mostra, em seu estudo sobre a publicidade como

operador totêmico, que há, no domínio da produção, um ocultamento da exploração do homem pelo homem, enquanto, na esfera do consumo, consubstanciada nas peças do sistema publicitário (anúncios, cartazes, comerciais etc.), o ser humano é divinizado. A retórica do consumo apaga, à semelhança de uma mágica, o circuito objetivo da produção e a história social do produto, uma vez que:

Na produção, o mundo se efetiva em meio a materiais e máquinas. O produto do trabalho é múltiplo, é indistinto, é impessoal. Ali, o anonimato e a serialidade estão presentes. A existência da marca do humano, do jeito e do traço que o trabalhador individual poderia imprimir ao produto fica suspensa. Num certo sentido, o processo de produção coloca o “humano” em quarentena. As máquinas através das quais a revolução industrial transformou o modo de produção, estabeleceram, de forma incisiva, a separação entre o trabalhador e o resultado de seu trabalho (ROCHA, 1990, p. 62-3, grifos do autor).

Se, no âmbito da produção, há a ausência da marca humana, os produtos, por sua vez, recebem, pela comunicação publicitária, traços de identidade, atributos particulares, sinais de singularidade. Daí que os dizeres, na embalagem de Puxa-Puxa Peps da Vovó, enunciam (e anunciam) que as balas são “orgânicas”, de menta, sem “conservantes, nem corantes, nem sabores artificiais”, e que se deve deixá-las amolecer na boca antes de mordê-las. Sem contar os seus dizeres visuais, que arregimentam de forma contundente a sua aparência e o seu conseqüente feitiço (“a atraente embalagem natalina de cor vermelha” etc.).

Em síntese, se, no processo de produção, “o produto final é algo onde, tanto do ponto de vista lógico quanto do ponto de vista sensível, o trabalhador individual, o mundo “humano” é o grande ausente (ROCHA, 1990, p. 63, grifos do autor), pelo sistema publicitário, via estratégias textuais e imagéticas, o produto ganha significação e, concomitantemente, diferenciação em relação a outros. A magia – a metamorfose discursiva do desumano da produção para o humano do consumo – se estabelece por meio das “informações” que a publicidade, como instrumento de classificação do mundo, “impõe” ao produto.

Ainda nesse ângulo de discussão, e observando um produto similar, há o exemplo das balas personalizadas Sex Shop (Fig. 10).



**Figura 10:** Balas personalizadas Sex Shop  
**Fonte:** Elo 7, online, 2022

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.318>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.37-53, jan./abr. 2023

Não sabemos quem as produziu, qual indivíduo trabalhador, mas, em sua embalagem, encontramos dizeres variados, voltados para o consumo, como “A lingerie é a moldura e o seu corpo a obra de arte”, “Me mata de prazer antes que eu morra de vontade”, “Provoca quem sabe, resiste quem consegue” etc., todos acompanhados de imagens ilustrativas.

O mesmo podemos dizer do pacote de balas de gelatina (no formato de “aviõezinhos”) da Companhia Aérea Azul, no qual se destaca a frase “para alegrar seu coração”; já no saco de biscoito de polvilho da Azul, a expressão promocional é “para comer um bocado”; e, na embalagem de seu bolo de laranja, destaca-se a informação de índole persuasiva “feito com carinho e amor” (Fig. 11).



**Figura 11:** Kit de snacks da Cia. Aérea Azul

**Fonte:** Vou na janela, online, 2022

A pergunta que fazemos, em especial em relação a esta última frase, é “feito com carinho e amor” por quem? E seguimos com as palavras de Rocha: “O trabalho individual, por força da máquina, inexistente. O controle do produto final não está ao alcance de nenhum trabalhador mas na organização dos meios de produção e no capital” (ROCHA, 1990, p. 65-6).

É fundamental, aliás, apontarmos, nesse percurso de atribuição de sentidos ao produto, que o local onde ele é colocado à venda, “exibido” nas prateleiras deste ou daquele estabelecimento, igualmente lhe garante maior ou menor distinção. Não por acaso, a senhora, na carta ao fabricante das balas, diz que as comprou “numa mercearia sofisticada numa cidadezinha do interior” (DAVIS, 2017, p. 147), e ela também confessa que não perguntou “o preço da lata, mesmo sabendo que naquela mercearia em particular ela seria cara” (DAVIS, 2017, p. 147).

De todo modo, como depreendemos do já clássico estudo de Baudrillard (1973) *O sistema dos objetos*, a publicidade transforma o produto, na instância do consumo, por meio de seus materiais, em

imagens e fábulas, como nestes anúncios da marca de chiclete Orbit White, que simulam situações narrativas nas quais a presença do produto é vital (Figs. 12 e 13).



**Figuras 12 e 13:** Anúncios do chiclete Orbit White  
**Fonte:** Publicinove, online, 2022

É lícito dizermos, por extensão, que as peças publicitárias, sejam anúncios impressos, posts em rede social, filmes etc., também “embalam” o produto em envoltórios comunicacionais, dando-lhe assim uma “aura” de humanização.

### De volta à lata

A *Carta a uma fábrica de balas de menta*, de Lydia Davis, nos permitiu investigar diferentes aspectos comunicacionais da embalagem de um produto alimentício, como as informações legais (os *disclaimers*), a rotulagem especial em função de datas comemorativas (o Natal, na narrativa em questão) e, sobretudo, a sua ocupação como lócus de iniciação do discurso publicitário de seus principais atributos e mesmo de dêiticos e dados institucionais da marca e de seu fabricante.

Evidentemente, embalagens de mercadorias de outros segmentos do mercado, como produtos farmacêuticos, eletrodomésticos, itens de consumo cultural etc., ensejam outras discussões não menos relevantes quanto às especificidades dos três ângulos envolvidos em sua materialidade – o produtor, o bem em si e o consumidor.

Maior espanto que o da senhora, ao escrever a carta para o fabricante das balas Puxa-Puxa Peps da Vovó, diante da diferença de unidades do produto em relação à quantidade mencionada na embalagem, é o nosso ao saber, por uma recente reportagem (NOGUEIRA, 2022, p. B8), que comer *nuggets* de frango e

batatas fritas em gordura vegetal hidrogenada é o último desejo da maioria de pacientes terminais, segundo relatam profissionais de saúde, do núcleo de cuidados paliativos do hospital da Unicamp.

O autor da matéria aponta que ainda há “um saudosismo marqueteiro para vender uma certa ‘cozinha afetiva’. Uma construção fantasiosa ou falaciosa, de um passado recente em que os hábitos alimentares eram incorruptos” (NOGUEIRA, 2022, p. B8, grifo do autor). E cita o livro *Regras da Comida*, do norte-americano Michael Pollan, que firma em seus aparatos a frase “não coma nada que a sua avó não reconheceria como comida”.

Afirmar que comida com qualidade está relacionada aos tempos da avó não é mais, na realidade, um argumento forte, nem mesmo na ficção, já que, como vimos, as balas Puxa-Puxa Peps da Vovó “parecem macias mas têm a rigidez do ferro quando mordidas”. E, como diz a consumidora na carta ao fabricante: “quando finalmente comi uma, mastiguei-a com cuidado e muita dificuldade. A bala acomodou-se muito mal na minha boca, uma vez que ficava grudando ora num dente ora noutro” (DAVIS, 2017, p. 148).

Seja como for, a publicidade contemporânea fabula sobre o produto, com palavras e imagens, não unicamente em materiais promocionais, mas na própria pele (artificial) que lhe cobre o corpo.

**João Anzanello Carrascoza**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0279-2120>

*ESPM-SP, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo (SP), Brasil*

*Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP*

*E-mail: [jcarrascoza@espm.br](mailto:jcarrascoza@espm.br)*

Recebido em: 11 de novembro de 2022.

Aprovado em: 11 de janeiro de 2023.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.318>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.37-53, jan./abr. 2023

**Referências:**

- CARRASCOZA, J. A. **Estratégias criativas da publicidade** – Consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- \_\_\_\_\_. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2012.
- \_\_\_\_\_. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BETTETINI, G. **La conversación audiovisual**. Barcelona: Cátedra, 1996.
- BRANCO, A. P. **Após McPicanha sem picanha, Burger King é proibido de vender Whopper Costela sem costela**. Folha de S. Paulo, 3 de maio de 2022, A20.
- CARBALLIDO, I. **Comunicação e microdiscurso do consumo**. Lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil. Dissertação de Mestrado – PPPGCOM-ESPM, 2014.
- DOMINGUES, I. **Terrorismo de marca** – Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2013.
- GAMERO, L. **Se produto mudar de tamanho, todas as alterações devem estar na embalagem**. Reclame Aqui Notícias. online. Disponível em: <https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/se-produto-mudar-de-tamanho-todas-as-alteracoes-devem-estar-3113/> Acesso em: 09 ago. 2022.
- GERCINA, C.; MADUREIRA, D.; BETTONI, N. V. **Parece leite condensado, mas não é; similares ganham espaço com a inflação**. Folha de Londrina, online. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/economia/parece-leite-condensado-mas-nao-e-similares-ganham-espaco-com-a-inflacao-3208106e.html> Acesso em: 08 ago. 2022.
- MACHADO, R.; BRANCO, A. P. **Senado pede explicação sobre lanche sem picanha e costela**. Folha de S. Paulo, 4 de maio de 2022, A23.
- MARX, K. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1992.
- NOGUEIRA, M. **Bic Mac com fritas no leito de morte**. Folha de S. Paulo, 30 de julho de 2022.
- ROCHA, E. **Magia e capitalismo** – Um estudo antropológico da publicidade. 2ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

*Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.*