

Os idosos e as memórias gustativas em tempos de pandemia: Filipa Gomes e o discurso de saúde do óleo *Fula*

The elderly and taste memories in times of pandemic: Filipa Gomes and the Fula oil health discourse

Cynthia Luderer* e Lucas Teixeira**



Edição electrónica

URL: <https://journals.openedition.org/cp/11744>
ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

ISBN: 2183-2269
ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Cynthia Luderer* e Lucas Teixeira**, «Os idosos e as memórias gustativas em tempos de pandemia: Filipa Gomes e o discurso de saúde do óleo *Fula*», *Comunicação Pública* [Online], Vol.16 nº 30 | 2021, posto online no dia 30 junho 2021, consultado o 30 junho 2021. URL: <http://journals.openedition.org/cp/11744>

Este documento foi criado de forma automática no dia 30 junho 2021.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Os idosos e as memórias gustativas em tempos de pandemia: Filipa Gomes e o discurso de saúde do óleo *Fula*

The elderly and taste memories in times of pandemic: Filipa Gomes and the Fula oil health discourse

Cynthia Luderer* e Lucas Teixeira**

NOTA DO EDITOR

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

Este trabalho é financiado por uma bolsa de estudos concedida pelo governo brasileiro por meio do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Recebido: 27 de janeiro de 2021

Aceite para publicação: 5 de março de 2021

NOTA DO AUTOR

* Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), do ICS da Universidade do Minho. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Brasil, com estágio em Antropologia da Alimentação na Universitat Rovira i Virgili, Espanha. Vinculada a diferentes grupos de investigação do Brasil e de Portugal, dedica-se ao tema do consumo alimentar, tangenciando-o às questões da memória e da sustentabilidade, entre outras. ORCID: 0000-0001-5149-669X.

** Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM) e mestre pela mesma instituição. Bolsista CAPES-PROSUP. Integrante do grupo de pesquisa em Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo – BIOCON (ESPM/CNPq). Suas pesquisas no campo da comunicação estão centradas nas controvérsias midiático-discursivas do consumo alimentar (comida natural x comida processada). ORCID: 0000-0002-3890-0747.

Introdução

- 1 Em uma ida ao supermercado é comum perceber que algumas seções apresentam uma determinada gama de produtos semelhantes, como é o caso dos óleos de cozinha, por exemplo. Os tons dos líquidos inseridos nas garrafas de plástico transparentes pouco diferem, sendo relevante perceber a impressão da etiqueta, com a imagem ou o nome da semente, para conferir o tipo de óleo introduzido no frasco. O preço/promoção também merece a atenção e o tempo do consumidor, além da marca do produto, o que contribui para o tirar dessa primícia zona de *commodity*.
- 2 A prática no processo das compras nos supermercados, tratada por Miller (1998), ganhou novas dimensões diante da pandemia causada pela COVID-19. As limitações impostas, relacionadas com a circulação de pessoas nos estabelecimentos comerciais, contribuíram para serem agilizadas outras dinâmicas em torno do exercício das compras. Era necessária uma nova logística para diminuir o tempo despendido nos supermercados e evitar os possíveis contatos entre as pessoas.
- 3 A máxima “Fique em casa” era ditada pelos diversos meios de comunicação. A cozinha converteu-se em um espaço seletivo no reduto das casas, onde se produziam diferentes iguarias, dentre elas os pães caseiros. O interesse pela confecção desse produto culinário tornou-se um fenômeno em vários países e interferiu na falta de alguns itens nos supermercados, como da farinha de trigo e do fermento biológico. Em Portugal, foi Filipa Gomes, a apresentadora do programa Prato do Dia, do canal 24Kitchen, quem contribuiu para que uma receita de pão fosse viralizada, a chamada *pãodemia* (Luderer, Marques & Silva, 2021).
- 4 Filipa Gomes destaca-se por seu *look* diferenciado, marcado por signos que remetem a uma composição estética dos dourados anos de 1950: óculos com armação preta, grossa e puxada aos cantos como olhos de gato; saia godê; um tubo de cabelo ao alto da cabeça destacado no penteado e faixas de tecido estampado colorido com grandes laçarotes; e batom nos lábios, gritantemente vermelho, que a ascende ao estilo *pin-up*.
- 5 Com essa estética, que convida o público a voltar a um passado, a apresentadora se destaca como protagonista na campanha publicitária *Cozinhar é um ato de amor. Conversar também.*, uma peça que apresenta um enredo para incentivar o vínculo comunicacional com os mais idosos a partir da troca de receitas culinárias. A propaganda foi difundida no período de dezembro de 2020 e promovia o óleo *Fula*, do grupo Sovena – líder no mercado de óleos vegetais em Portugal¹.
- 6 Dezembro é o mês do Natal, uma data relevante para a cultura portuguesa, pois, além de se tratar de um país predominantemente católico², é um evento que, segundo Ferraz Júnior (1866, citado por Sobral & Rodrigues, 2013, p. 629), é reconhecido como a “festa da família”. No entanto, em 2020 o evento foi cerceado por regras para a população evitar os agrupamentos entre as pessoas devido à consequente possibilidade de

contágio pela COVID-19. Seria um Natal diferente, sem as tradicionais reuniões familiares, inclusive para proteger os mais idosos³.

- 7 O risco aflorado de se perder uma população de idosos diante da COVID-19 é concomitante ao desaparecimento das memórias dessa comunidade. Neste sentido, ao pensar nas memórias dos velhos que se esvaem, é recorrente refletir sobre o estudo de Bosi (1994), que salienta o papel do idoso e de suas memórias para a sociedade, pois suas lembranças estão relacionadas com as tradições e com os conhecimentos que essa população possa levar consigo. Para a autora, com o cessar da etapa do sujeito no campo do trabalho, espera-se de sua nova fase as suas lembranças.
- 8 Confere-se assim a relevância da presença do idoso para manter viva a memória em uma sociedade, inclusive porque, como afirma Bosi (1994, p. 419), “a memória grupal é feita de memórias individuais”. E ainda, tendo em vista as considerações de Halbwachs (1990), que defende que todas as memórias são coletivas, confere-se que:

A memória de uma sociedade estende-se até onde pode, quer dizer, até onde atinge a memória dos grupos dos quais ela é composta. Não é por má vontade, antipatia, repulsa ou indiferença que ela esquece uma quantidade tão grande de acontecimentos e de antigas figuras. É porque os grupos que dela guardavam a lembrança desapareceram (Halbwachs, 1990, p. 84).
- 9 Essas considerações sobre a relação da memória coletiva e o papel que ocupam os idosos na sociedade são indicadores que contribuem para elucidar a sensibilização e o enfoque em torno da fragilidade e da ameaça das vidas dos mais idosos no período da pandemia em Portugal. Por sua vez, a campanha *Cozinhar é um ato de amor. Conversar também*. apresenta-se como um objeto para conferir o papel da memória, dos afetos⁴ e da sociabilidade como potenciais discursos para estabelecer os vínculos entre as marcas e os consumidores.
- 10 Com o propósito de examinar esses temas, mas tendo-os em conta no cenário da pandemia causada pela COVID-19, um período no qual são enaltecidos os discursos da boa saúde e dos cuidados com os mais idosos, a questão que se persegue neste trabalho é: como a publicidade constitui vínculos entre os consumidores e os produtos alimentares que escapam aos discursos da saúde perfeita?
- 11 Para alçar uma resposta a essa questão, a análise das mensagens dessa peça publicitária amparou-se em Halbwachs (1990), que defende a memória como um fenômeno coletivo. Ainda, por essa propaganda promover o consumo de produtos alimentícios que, em princípio, contrariam os pressupostos de uma saúde perfeita (Sfez, 1996) – conceito este relacionado com um processo utópico de uma grande saúde⁵ –, este estudo o abarcará para conferir a sua pertinência no contexto da mensagem dessa propaganda.

1. Comunicação, consumo e envelhecimento

- 12 Conforme Baccega (2014), comunicação e consumo constituem um todo indivisível na contemporaneidade, seja na mídia, seja na comunicação face a face, nas plataformas comunicacionais ou na divulgação dos bens pela publicidade.

Esses bens, com suas duas faces inseparáveis – material e simbólica – circulam e divulgam-se num processo permanente de interação com a sociedade, respeitando os processos culturais instalados, de maneira que possam ser inteligíveis. (Baccega, 2014, p. 53).

- 13 Um dos parâmetros mais eficazes das práticas socioculturais e dos imaginários de uma sociedade está nessa relação, na qual o consumo atua como código, com a capacidade de comunicar (Baccega, 2014). Assim, tanto a comunicação quanto o consumo impregnam a trama cultural. Neste sentido, há uma grande correlação com os postulados de Douglas e Isherwood (1990) na medida em que, para os autores, comunica-se a partir do que se consome, sendo o consumo um ato social que deveria ser estudado como ‘uma teoria da cultura e uma teoria da vida social’, pois

Se é dito que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, vamos aceitar que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias servem para comer, vestir e abrigar. Esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar adotar a ideia de que as mercadorias servem para pensar; aprendamos a tratá-las como um meio não verbal para a faculdade criativa do ser humano (Douglas & Isherwood, 1990, p. 77).

- 14 Com efeito, o consumo contribui para dar sentido ao fluxo de acontecimentos da cultura daquele espaço-tempo no qual os sujeitos estão inseridos, tornando-se indispensável para a compreensão das sociedades. Por meio do consumo acontecem disputas, inclusões e exclusões e, por isso, este “não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social” (Martín-Barbero, 2013, p. 292). Portanto, compreender as práticas de consumo acarreta observar o seu funcionamento muito além das compras e do consumismo.

- 15 Dentre as possibilidades que permeiam o consumo, é relevante tratarmos aqui do consumo midiático. Para Toaldo e Jacks (2013), nele está englobado (i) o consumo do que é produzido pela mídia e seus usos e apropriações – sendo uma vertente que é mais associada aos estudos de recepção – e (ii) o papel da mídia no consumo, isto é, o consumo do que a mídia oferece nos meios de comunicação tradicionais e digitais.

Nesse sentido, em estudos sobre consumo midiático interessa saber o que os indivíduos consomem – meios e produtos/conteúdos – como e quanto se expõem aos meios e o contexto em que se envolvem com eles (lugares, maneiras, rotinas etc.). Essa dimensão não envolve, portanto, a análise das respostas dos receptores aos conteúdos de um programa específico, ou seja, não chega à apropriação e interpretação dos conteúdos, objeto mais adequado aos estudos de recepção (Jacks & Schmitz, 2016, p. 160).

- 16 Trindade e Perez (2014) corroboram a afirmação acima e acrescentam que a perspectiva mais relacionada com os estudos de recepção – definição (i) de consumo midiático – não contempla as atividades da publicidade e as formas pelas quais as empresas interagem com seus públicos, “pois há uma dificuldade do entendimento de marca como função midiática” (Trindade & Perez, 2019, p. 8). Isto levou os autores a vislumbrarem conexões entre o consumo e as pesquisas sobre midiaticização⁶, além de efetuarem distinções em relação ao consumo midiático.

- 17 Desta feita, chega-se ao conceito de ‘consumo midiaticizado’, que pretende depreender as “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). É importante ressaltar que o consumo midiaticizado não se resume ao sistema publicitário em si, pois engloba as diversas expressões das marcas e empresas em vinculação dinâmica com os sujeitos. Abarca também os processos de publicização, nos quais se conserva o “sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos”

(Casaqui, 2011, p. 133). Estes são processos constituintes das transformações do cenário midiático, em que a publicidade ultrapassa as dimensões dos formatos publicitários tradicionais para constituir relações mediadas pelas marcas no dia a dia dos sujeitos. Essa participação e engajamento pode se dar, por exemplo, via cocriação e customização de produtos ou por compartilhamento de conteúdo – típico dos *chefs* de cozinha em seus canais no *YouTube*.

- 18 São formatos não publicitários acionados por marcas e empresas que amplificam a divulgação e a circulação de seus discursos. Assim, o consumo passa a englobar de forma contumaz “um novo patamar de sentidos nas suas possibilidades de manifestar uma nova instância da limiaridade cultural com seus gradientes” (Trindade & Perez, 2014, p. 3113). São limiares culturais do cotidiano, ao atuarem como indicadores das transformações culturais frente aos acontecimentos vivenciados pelos sujeitos em espaços simbólicos de construção de subjetividades e modificações nos vínculos de sentido – nos quais os produtos são protagonistas em convívio profícuo com os sujeitos (Trindade & Perez, 2014). Os estudos no campo da Antropologia da Alimentação (Hernández & Arnáiz, 2005) identificam a relação do consumo alimentar e a sua inerente ligação com as questões das sociabilidades, pertencimentos, identidades e vínculos. No caso das marcas de alimentos, ao ampliarem a circulação de seus discursos, os vínculos de sentido tornam-se cada vez mais presentes nas vidas das pessoas.
- 19 Desta forma, os processos de subjetivação permeiam todas as práticas e, conforme Rose, “os sujeitos devem ser vistos como ‘agenciamentos’ que metamorfoseiam ou mudam suas propriedades à medida que expandem suas conexões” (2011, p. 238-239) em regimes de signos relacionados com organizações de poder. Desta forma, as relações entre signos são sempre agenciadas dentro de outras relações. Na atualidade, a mídia atua como “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). Portanto, é um dispositivo que tanto pode tornar visível o já visto e reforçar o hegemônico quanto pode dar evidência a questões veladas, alterando as linhas de força dos regimes de visibilidade.
- 20 Os estereótipos são um recurso comumente utilizado nesses processos. Isto porque se trata de uma redução que não se fundamenta em conceitos objetivo-descritivos, mas em interpretações valorativas (Baccega, 1998), em definições congeladoras (Bosi, 2003) – tendência a formar noções excessivamente simplificadoras. Alguns deles estão tão naturalizados que são quase considerados verdade absoluta.
- 21 Cabe salientar que estereótipo é diferente de preconceito. O primeiro é uma forma pronta de encaixar pessoas/ideias, enquanto o último é o julgamento antecipado. Tomemos a velhice como exemplo. O preconceito contra os mais idosos existe e tem nome, apesar de pouco debatido: é o idadismo (*ageism*⁷, no termo original em inglês). Os idosos nas propagandas usualmente são inseridos ou no estereótipo de alívio cômico ou no clichê de imagem fragilizada, desconsiderando-se a heterogeneidade que caracteriza a vivência humana (Castro, 2018). Atualmente, uma imagem mais positiva do envelhecimento passa a ser projetada, em sintonia com uma geração que envelheceu e ao mesmo tempo ocupa um papel relevante na produção cultural, como é a geração dos *baby boomers*, que, de acordo com Debert (1999), estão empenhados na redefinição dos estágios mais avançados da vida.

- 22 Conforme Castro (2018), isto se dá a partir da transformação da terceira idade em segmento de mercado, sendo preciso ir além dos estereótipos, já que a publicidade mais os reforça do que tenta modificá-los.

Por associarem envelhecimento a decadência, ou à própria morte, publicitários criativos evitam as imagens do envelhecimento em campanhas, por serem estas geralmente voltadas para os mais jovens. Se necessitam direcionar o discurso para o público mais velho, a falta de empatia com este público pode se traduzir, mesmo que de modo inconsciente, em falta de solidariedade (Castro, 2018, p. 54).

- 23 Ainda para a pesquisadora brasileira, isto ocorre, *grosso modo*, pela relação que a indústria publicitária faz, segundo a qual os idosos não conseguem acompanhar o ritmo das mudanças contemporâneas. O exemplo mais característico é o da utilização de aparelhos, como *smartphones* e computadores, que os “nativos digitais”, supostamente, manejam com mais facilidade. Portanto, a publicidade é uma das formas mais poderosas de a face do envelhecimento ser construída e reforçada, considerando as ideologias de idade que permeiam a cultura ocidental (Clarke, 2011).

2. Metodologia

- 24 Para este estudo de caso, de cunho qualitativo e exploratório, que tem o propósito de analisar a campanha publicitária da Natal do óleo *Fula*, foram aplicados os princípios da semiótica da cultura, os quais nos permitiram desenvolver um exercício semiótico descritivo no que toca às imagens dessa peça. Esse aporte teórico metodológico contribui para examinar “a interação dos sistemas semióticos diversamente estruturados” (Lotman, 1996, p. 52). Tal apoio torna-se relevante para conferir um compêndio textual que envolve a memória, levando-se em conta a inter-relação desta com a cultura. Desse modo, foi desenvolvido um olhar contextualizado em torno dos objetos, seus formatos, cores e as espacialidades utilizadas pela produção fílmica.
- 25 Agregou-se a essa disciplina a análise do discurso (Orlandi, 1999), que contribuiu para adensar e ampliar esse repertório metodológico, por oferecer suportes que possibilitam examinar os enunciados verbais apresentados pelo roteiro publicitário e materializados pelas personagens da campanha. Os aportes emanados por Prado (2013), relacionados com os programas biopolíticos dos dispositivos comunicacionais, acrescentaram outro pilar para conferir os discursos contemplados nessa peça publicitária.

3. A campanha publicitária de Natal do óleo *Fula*

- 26 De acordo com Katz e Weaver (2003), o azeite de oliva e os óleos de gergelim estão entre os mais antigos no mundo Ocidental, datando de 4 000 anos atrás ou mais. O óleo é gordura líquida, geralmente derivada de plantas, usada como um meio de cozimento, como um lubrificante para evitar que os alimentos grudem nas panelas, além de ser uma fonte de sabor e de estar onipresente em alimentos processados (Katz & Weaver, 2003). Relativamente resistente ao calor, ainda é adequado para métodos de cozimento de alta temperatura, como a fritura.
- 27 Esse produto é essencial para a produção de filhó, a iguaria destacada na peça publicitária *Cozinhar é um ato de amor. Conversar também.*, da campanha de Natal de 2020 criada pela McCann para a marca de óleo *Fula*. Ilustrada na televisão, em mupis, no digital e no ponto de venda, o propósito era transmitir uma mensagem que estimulasse

a comunicação com os mais idosos em tempos de restrições de segurança. Protagonizado por Filipa Gomes, o filme de 20 segundos a ilustra produzindo uma receita culinária de filhós, que teria sido oferecida por sua vizinha, Dona Ana. O objetivo da peça seria demonstrar que se tem muito a aprender com os mais idosos, incentivando a troca de receitas culinárias⁸.

- 28 Uma dezena de receitas de filhós é apresentada no livro *Cozinha Tradicional Portuguesa*, de Modesto (1991, p. 333), todas classificadas na categoria de “Fritos (Bolos)” e relacionadas com distintas zonas do país⁹. Há ingredientes que as fazem diferir, mas o uso da farinha para a massa e serem fritas e salpicadas por açúcar são aspectos comuns. Por essa fonte não se percebe a receita confeccionada por Filipa Gomes, mas há séculos que a filhó faz parte do repertório da cultura portuguesa.
- 29 A filhó de manteiga foi mencionada por Gil Vicente no *Auto dos Almocreves* no Portugal Quinhentista, e um século depois o vocábulo é expresso no soneto *Confusão do Festejo do Entrudo*, de Gregório de Matos. Os portugueses seduziram o paladar dos ameríndios com essa e outras gulodices feitas de massa e fritas em banha de porco, além de compostas de açúcar (Cascudo, 2016). Essa iguaria cruzou os mares e constituiu-se na memória de outras coletividades¹⁰ quando agregada como um símbolo a rituais¹¹. A diversidade de sua produção e sua história indicam que os sujeitos a conservaram como um texto na cultura – cabendo entender por texto “um complexo dispositivo, que guarda variados códigos, capaz de transformar as mensagens recebidas e gerar novas mensagens” (Lotman, 1996, p. 56).

3.1 Um cenário mnêmico

- 30 O cenário construído para a produção da peça publicitária reforça o pertencimento da filhó como um elemento do passado. O ambiente pouco claro é composto por um conjunto de signos que convida o público a resgatar um espírito nostálgico. A garrafa de plástico PET do óleo *Fula*¹² contrasta com a robusta mesa quadrada sobre a qual está, de madeira em seu tom natural, onde também há uma batedeira planetária branca, modelo retrô, e utensílios utilizados para produzir a receita. Uma arca de madeira em verde-água, com prateleiras que acomodam vasilhas coloridas, mantém no seu topo uma sequência de potes grafados com os produtos ali contidos. Junto à bancada da pia, a meia parede de azulejos brancos é salpicada com peças no mesmo tom da arca, indicando uma decoração geométrica. Ainda há a geladeira modelo retrô vermelha, com diferentes utensílios expostos sobre ela, como pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1: Ambientação da cozinha



Fonte: Canal de YouTube do Óleo Fula¹³

- 31 A estética retrô agrega valores modernos e tecnológicos aos objetos do passado e tem sido explorada por diferentes setores empresariais nessa última década, não escapando à gastronomia (Carvalho, 2016; Evangelista, 2017; Fischer, 2015; Luderer, 2014; Niemeyer, 2015; Vaz, 2011). As características mnêmicas avultadas em diferentes textos na atualidade são passíveis de ser compreendidas como um sintoma vinculado a uma relação de mal-estar dos sujeitos com o modelo contemporâneo, o qual exaure:
- o império do efêmero, a ênfase do instantâneo, que se tornou dominante a importância de um 'agora' despojado de significado, acabam por retirar toda a importância do passado, ao mesmo tempo que esvaziam a possibilidade de futuro (Augusto, 1994, p. 168).
- 32 Pode-se inferir que essas características que induzem um mal-estar são ampliadas em um momento de pandemia, quando o futuro se esvazia e primam as incertezas. Os robustos mobiliários divulgados no cenário da produção das filhós convidam o sujeito a inserir-se num reduto menos frágil e o transportam para um tempo no qual as circunstâncias eram menos voláteis, menos líquidas, se pensarmos na metáfora difundida por Bauman (2007) para compreender a condição pós-moderna.
- 33 A pós-modernidade Ocidental, de acordo com Jameson (1985), é vivenciada na cultura, na vida social e também na ordem econômica, recebendo muitos nomes: sociedade pós-industrial, sociedade do consumo, capitalismo multinacional, capitalismo tardio, entre outras denominações. A pós-modernidade contrasta com as ideias da modernidade, como a crença no progresso linear, nas verdades absolutas e no planejamento racional das ordens sociais (Harvey, 2013). O contemporâneo é marcado pelo fim das grandes narrativas, pela fragmentação do sujeito, pelo encurtamento do espaço-tempo, pela crise das ideologias, pela globalização exacerbada, pelas tecnologias da informação, pelo ceticismo em relação ao método científico, entre outras características (Alonso, 2006; Jameson, 1985; Kumar, 2006).
- 34 Em tempos de pandemia essas incertezas parecem se tornar mais nítidas e as mensagens mnêmicas oferecerem um alento medicamentoso. Mas, além dessa relação sintomática, há outro sintoma a ser conferido, relacionado com os discursos mnêmicos, o vinculado ao capital, pois a memória insere-se nesse repertório como mercadoria. Trata-se de uma "inversão sintomal". O capitalismo reinventa-se, ao transformar a seu favor os ataques discursivos que o ameaçam, um processo que nenhum outro sistema

conseguiu executar antes (Kumar, 2006; Prado & Prates, 2017). Por sua vez, os repertórios mnêmicos têm encontrado um ninho na gastronomia para o efeito dessa inversão (Luderer, 2017). Os discursos que sensibilizam a população para o exercício culinário como o de outrora tornam-se potenciais para promover e insuflar o consumo de marcas, assim como contribuem para destacar os produtos enquadrados no mercado de *commodities*¹⁴.

3.2 A memória coletiva

- 35 Uma parede com um conjunto de retratos pendurados remete às reflexões da protagonista enquanto suas mãos amolgavam a massa da filhó. A cena destaca uma fotografia antiga de uma mulher adulta, em preto e branco, e outra colorida, nítida e com brilho, de uma adolescente sorrindo a encostar sua testa ao rosto de uma idosa de cabelos brancos, conforme a Figura 2. A imagem constrói a narrativa de um passado de afetos e é elucidada pela voz da cozinheira a dizer: “Cresci a ver a minha avó a cozinhar e a conversar. Eu faço o mesmo”.

Figura 2: Fotografias que representam a família da apresentadora



Fonte: Canal de *YouTube* do Óleo Fula

- 36 Dentre as tipologias culinárias do reduto da tradicional cozinha portuguesa, estão a Cozinha das Festas e a Cozinha dos Afetos (Abreu, 2018) e podemos vincular as filhós a ambas. É possível relacioná-las com a sua trabalhosa produção para os eventos específicos – Carnaval e Natal –, assim como sublinhá-las diante do vínculo familiar e ancestral que resguardam, ao serem replicadas por gerações que resistiram aos diferentes obstáculos, preservando-as como uma referência da alegria e do prazer em manter essa iguaria à mesa para comê-la juntos.

- 37 Indiferente a qual tipologia pertença, a *filhó* insere-se na memória coletiva. Os móveis e utensílios que circulam pelos grupos indicam a moda e o gosto e fazem lembrar “costumes e distinções sociais antigas” (Halbwachs, 1990, p. 132). As receitas culinárias também cumprem esse papel, assim como outros textos, incluindo as embalagens do óleo *Fula*¹⁵, por exemplo. Esses signos ganham significados na cultura e despontam na construção da memória coletiva. Por sua vez, ao pensar na pandemia como um momento de crise, vale fazer reluzir a máxima de Halbwachs (1990, p. 14): “(...) a lembrança coletiva tem menos importância [nos períodos de calma] do que dentro dos períodos de tensão ou de crise”. Para o autor, as tradições ajudam a criar raízes em tempos de crise e a passar de uma etapa a outra sem ter o sentimento de que a memória coletiva tenha sido rompida.
- 38 As cores também são representações relevantes a serem conferidas no reduto da memória coletiva, estando vinculadas aos objetos e expressando significados nas culturas (Baudrillard, 1969; Halbwachs, 1990; Heller, 2014; Lévi-Strauss; 2004). A qualidade dos produtos culinários pode ser endossada pela cor e há recursos aplicados pela publicidade que os salientam para provocar outros sentidos no consumidor (Chiachiri, 2008; Heller, 2014).
- 39 No campo da cultura, o dourado tem um papel peculiar, tendo o ouro e o sol como primorosos exemplos. O astro foi relacionado com o óleo *Fula* desde as suas primeiras campanhas¹⁶. Com parcimônia, o dourado foi representado nas molduras dos retratos e na luz do sol que entrava pela cortina, junto ao batente cinza da janela. O tom será destacado em seguida pela própria *filhó*, que, em contraste com um fundo preto, se move lentamente, exaltando pequenas bolhas da fritura na massa dourada-alaranjada (Figura 3). Essa composição remete ao exposto por Baudrillard (1969), quando se refere à característica esnobe do preto e do cinza.

Figura 3: *Filhó* em destaque



Fonte: Canal de *YouTube* do Óleo *Fula*

- 40 “Afinal, tem toda a gente algo a ensinar” é a narrativa expressa pela cozinheira na próxima cena, quando aparecem as *filhós* arranjadas em um prato e seus dedos agilmente a polvilhá-las com açúcar (Figura 4). Ao pensar na memória coletiva,

imagina-se quantas lembranças circulam na cultura em torno desse habilidoso ato culinário da pulverização, como um toque final dado à receita.

Figura 4: Filipa Gomes a polvilhar as filhós



Fonte: Canal de YouTube do Óleo Fula

- 41 Mas o açúcar, assim como os fritos, passou a ser demonizado pelos discursos que rezam por uma grande saúde (Sfez, 1996) e pela lógica neoliberal da vitalidade. Esta última é caracterizada por cuidados com a saúde, medicamentos e alimentação para a melhoria da qualidade de vida dos sujeitos, mas serve principalmente para fomentar o *modus operandi* capitalista das grandes corporações, que visam ampliar mercados e aumentar os lucros (Hoff & Teixeira, 2019).
- 42 Ao examinar o histórico das publicidades de *Fula*, confere-se a tentativa da marca de enfatizar o seu compromisso com a saúde do consumidor¹⁷. Porém, vale ressaltar que, como expresso por Katz & Weaver (2003), uma colher de sopa de óleo tem aproximadamente 120 calorias, sendo ácidos graxos saturados ou não, e que o
- Mais importante para consumidores conscientes da saúde é o papel dos ácidos graxos em aumentar ou diminuir a presença na corrente sanguínea da lipoproteína de alta densidade (HDL) ou lipoproteína de baixa densidade (LDL) associada ao colesterol (Katz & Weaver, 2003, p. 6).
- 43 Ainda de acordo com os autores, comer alimentos ricos em ácidos graxos monoinsaturados ajuda a diminuir os níveis de colesterol LDL e a diminuir o risco de doenças cardíacas, enquanto o consumo de gorduras saturadas pode aumentar os níveis de LDL e colesterol total.
- 44 Desse modo, como salientado por Sfez (1996), o açúcar e a gordura, com os consequentes índices de triglicérides e colesterol, apresentam-se como inimigos ao pensar no projeto da grande saúde, o qual se apoia numa utopia vinculada aos manejos tecnológicos e de regras de assepsia que levariam o ser humano a escapar do envelhecimento e da morte. Porém, num momento de pandemia, quando outros limites abalam a rotina, cabe aos momentos festivos resgatar esses antigos hábitos e sabores de lembranças vinculados a uma memória coletiva.

3.3 A condição do idoso pela via do consumo

- 45 O som da campainha alerta Dona Ana para abrir a sua porta, de onde ela mira, logo à beira, um prato de porcelana, decorado com flores miúdas à borda, repleto de filhós açucaradas, com um bilhete em papel amarelo-ouro a expressar o agradecimento de Filipa Gomes pela receita oferecida por essa sua vizinha, conforme a Figura 5.

Figura 5: Filhós carinhosamente deixadas para a vizinha Dona Ana.



Fonte: Canal de YouTube do Óleo Fula

- 46 O fundo verde-musgo realça as rugas da pele clara dessa senhora, que se apresenta com cabelos apurados em tom dourado e um colar de pérolas a contornar a gola da impecável camisa branca, sobreposta por um leve casaco no tom azul-céu, como pode ser visualizado na Figura 6. As rugas de Dona Ana enfatizam o seu envelhecimento, mas são escondidas por sua apresentação cuidada, distinta da velhice estereotipada pela publicidade a que nos referimos anteriormente, como a expressa nos brancos cabelos da avó de Filipa Gomes, mostrada em um dos retratos ilustrados na outra cena. A estética apurada de Dona Ana inibe que suas rugas a vinculem a um desmazelo, pois, como referido por Terenzio (2018, p. 175), há uma agenda moral no contexto do consumo da aparência, e “as rugas no rosto de uma mulher são vistas como descuido, negligência”. O texto cria uma narrativa de uma idosa bem-sucedida, independente, com habilidades que movem a sociedade (do consumo) e é capaz, inclusive, de ingerir fritos açucarados.

Figura 6: A vizinha idosa Dona Ana em destaque



Fonte: Canal de *YouTube* do Óleo Fula

- 47 Conforme Prado (2013), os regimes de convocação ocorrem através de uma autonomia regulada, ou seja, no exemplo da campanha publicitária em questão temos o incentivo de que é possível um idoso degustar fritos açucarados, desde que o sujeito seja tal qual Dona Ana, independente e aparentando saúde. A convocação promove mais do que uma satisfação de necessidade: estabelece uma demanda latente que se expressa em um querer cultural com seus discursos modalizadores biopolíticos (Prado, 2013). Com efeito, a construção da imagem de idosa de Dona Ana é uma tentativa de esvair as imagens dos limitados corpos biomecânicos, que envelhecem e morrem, imagens essas que se tornaram muito presentes nos repertórios midiáticos em Portugal, desde o período inicial da pandemia¹⁸.
- 48 Na sequência do enredo publicitário, o dourado e o preto se compõem mais uma vez quando Filipa Gomes volta à sua varanda, onde saboreia um dos filhós. Do outro lado da rua, Dona Ana faz o mesmo na sua sacada, plena de flores e locada na parte superior de uma casa bordô – a única da rua que escapa ao tom amarelado com manchas escurecidas (Figura 7). O bordô da saia godê de Filipa Gomes sintoniza-se com o tom dessa casa oposta à sua e fásca em outros objetos: nos seus brincos, no laçarote da cabeça e no próprio batom, assim como no esmalte das unhas, visto quando polvilhava as filhós.

Figura 7: Interação visual à distância, mas próxima pelo alimento (e pelo Óleo *Fula*).



Fonte: Canal de YouTube do Óleo *Fula*

- 49 O rubi apresenta uma singular relação com a cultura portuguesa, quer pela produção do vinho, quer pelos rituais do cristianismo, incluindo o Natal. Lotman e Uspenskii (1981) notam que os aspectos semióticos da cultura e os da memória coletiva atuam sob os mesmos princípios, sendo a cultura a memória não hereditária da sociedade. Assim, a cultura possui a capacidade de lembrar, de selecionar o que será esquecido e o que será transmitido das experiências passadas. Daí se depreende o feixe de significações às quais as cores predominantes nesta campanha publicitária nos remetem.
- 50 A grafia expressa no selo da marca *Fula* (Figura 7) também é rubi e circulado por uma esfera ovalada, laranja e vermelha, construindo uma representação do sol. Na última cena do filme esse selo é anunciado, inserido entre as duas varandas, agregando-se a ele a frase: “Juntos à mesa”. A logomarca, com o sol nele representado, compõe o espaço vazio entre as duas varandas, entre as duas mulheres, entre as duas gerações e suas memórias. *Fula* as une, num período em que o distanciamento é imperativo.
- 51 Em tempo, ainda é pertinente mirar algumas frases divulgadas na peça analisada, como “tem toda a gente a ensinar” e “e peça-lhes uma receita”. A linguagem com verbos no imperativo indica que essa propaganda se enquadra nos discursos classificados como autoritários¹⁹, um estilo que, segundo Orlandi (1999), é comum ser aplicado pela publicidade. Caracterizados como impositivos, por quererem convencer os outros e não estarem abertos ao debate (Orlandi, 1999), tais discursos podem ser conferidos, por exemplo, nas forças armadas e em grandes corporações. Com efeito, a linguagem exposta na narrativa da campanha de Natal de *Fula Cozinhar é um ato de amor. Conversar também.* enquadra-se nesse discurso. Apesar de a mensagem final ser positiva – “lembre-se dos que estão mais sós” (os idosos) –, ainda assim é impositiva, convocando a audiência a agir de um determinado modo.

Conclusão

- 52 O presente artigo se propôs prescrutar, por meio da campanha *Cozinhar é um ato de amor. Conversar também.*, promovida para a marca de óleos *Fula*, como a publicidade trabalha para estabelecer vínculos entre os consumidores e os produtos alimentares que escapam aos discursos da saúde perfeita. Entrementes, buscou-se tecer os fios da

memória coletiva em articulação com os da comunicação e do consumo – ao que se chegou ao consumo midiático/midiatizado das marcas. Além destes, vislumbrou-se a intrincada representação de estereótipos sobre o envelhecimento na publicidade, bem como a constituição de subjetividades atravessadas por discursos com matizes da lógica neoliberal da vitalidade. Nesse escopo, conferimos o papel da memória como uma narrativa que apresenta propriedades para convocar o consumo de alimentos classificados como prejudiciais pelos ditames da saúde.

- 53 Como vimos, o consumo de óleo é milenar e, nessa longa história, muitos textos culturais e diferentes vínculos estiveram atrelados a este líquido dourado. Alguns foram esquecidos e outros permaneceram no *continuum semiótico* no qual os signos estão submersos. Na pós-modernidade percebemos que as marcas comunicam para que seus produtos ultrapassem a zona de *commodity* e, em tempos de pandemia causada pela COVID-19, uma marca portuguesa com o suporte de uma personagem midiática da gastronomia tentou sedimentar vínculos através dos meios de comunicação tradicionais e digitais por meio de um texto da cultura culinária lusitana.
- 54 O vídeo de 20 segundos e suas várias camadas foram pormenorizados neste artigo, o que potencializou verificar ditos e não ditos de seu discurso publicitário. De um lado, uma peça publicitária de produção estética apurada e a promoção de um prato de raízes e identidade lusitana que cruzou os mares. De outro, um discurso publicitário comum em sua essência e em seu viés autoritário, vinculado aos objetivos de vendas corporativas, além de um incômodo latente por haver uma grande saúde que um óleo de cozinha – gordura líquida empregada na receita de um frito açucarado (filhó) – não pode oferecer.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, M. M. S. (2018). *Cozinha tradicional portuguesa de Maria de Lourdes Modesto- contributos para a construção das identidades e do património culinário português*. [Dissertação de mestrado não publicada]. Faculdade de Ciências e Tecnologia Universidade Nova de Lisboa. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <https://run.unl.pt/handle/10362/60969>
- Alonso, L. E. (2006). Sobre la tesis de la individualización de los estilos de vida y la sociedad post moderna: Un nuevo consumidor? In L. Alonso (Coord.), *La era del consumo* (pp. 83-108). Siglo XXI de España Editores.
- Augusto, M. (1994). Tempo e indivíduo no mundo contemporâneo: O sentido da morte. *Psicologia USP*, 5(1/2), 157-172. <http://www.revistas.usp.br/psicosp/article/view/34496/37234>
- Baccega, M. A. (1998). Estereótipos e as diversidades. *Comunicação & Educação*, 13, 7-14. <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36820>.
- Baccega, M. A. (2014). Comunicação e consumo. In A. Citelli et al. (Coords.), *Dicionário de comunicação: Escolas, teorias e autores* (pp. 53-65). Contexto.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI Editores.

- Bauman, Z. (2007). *Tempos líquidos*. Jorge Zahar.
- Bosi, E. (1994). *Memória e sociedade: Lembranças de velhos*. Companhia das Letras.
- Bosi, E. (2003). *O tempo vivo da memória: Ensaios de psicologia social*. Ateliê Editorial.
- Bytheway, B. (2001) *Ageism*. Open University Press.
- Carvalho, R. (2016). *Materialidade discursivas persuasivo: Nostálgico na publicidade* [Tese de doutoramento não publicada]. Universidade do Sul de Santa Catarina. <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/2051>
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: Transformações no processo publicitário. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 38(36), 131-151. <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>
- Cascudo, L. C. (2016). *História da alimentação no Brasil*. Global.
- Castro, G. G. (2018). O Envelhecimento na linguagem do consumo: Publicidade e idadismo no Brasil e no Reino Unido. In G. Castro (Coord.), *Os velhos na propaganda: Atualizando o debate* (pp. 13-63). Pimenta Cultural. DOI: 10.31560/pimentacultural/2018.884.13-63
- Chiachiri Filho, A. R. (2008). *O sabor das imagens*. [Tese de Doutorado não publicada]. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5092>
- Clarke, L. H. (2011). *Facing Age: Women growing older in anti-aging culture*. Rowman & Littlefield.
- Debert, G. G. (1999). *A reinvenção da velhice: Socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. Edusp.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. Ed. Grijalbo.
- Evangelista, F. (2017). *The impact of new trends in supermarket environment: The case of the olive oil sector*. [Dissertação de Mestrado não publicada]. ISCTE Business School. <https://www.iscte-iul.pt/tese/7998>
- Fischer, N. (2015). Vintage, the first 40 years: The emergence and persistence of vintage style in the United States. *Culture Unbound-Journal of Current Cultural Research*, 7(1), 45-66. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.157145>
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. Vértice.
- Harvey, D. (2013). *Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Edições Loyola.
- Heller, E. (2014). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Gustavo Gili.
- Hepp, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos midiáticos: Pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, 8(1), 45-64. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930>
- Hernández, J. & Arnáiz, M. (2005). *Alimentación y cultura: Perspectivas antropológicas*. Ariel.
- Hoff, T. M. C. (2015). Biossociabilidades do consumo: Regimes de visibilidade da diferença no discurso publicitário. In R. Rocha & L. Peres-Neto (Coords.), *Memória, comunicação e consumo: Vestígios e prospecções* (pp. 165-179). Sulina.
- Hoff, T. M. C & Teixeira, L. V. (2019). O café é o novo ovo? Publicização jornalística das notícias que relacionam café e saúde. *Revista Mídia e Cotidiano*, 13(1), 52-73. <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/28122>

- Jacks, N. & Schmitz, D. (2016). Jovens brasileiros e convergência midiática: Espiando o cenário nacional. In B. Campanella & C. Barros (Coords.), *Etnografia e consumo midiático: Novas tendências e desafios metodológicos* (pp. 157-178). E-papers.
- Jameson, F. (1985). Pós-modernidade e sociedade de consumo. *Novos Estudos CEBRAP*, 12, 16-26.
- Katz, S. H., & Weaver, W. W. (2003). Oil. In S. Katz & W. Weaver, *Encyclopedia of food and culture*. 3, (pp. 5-8). Charles Scribner's Sons.
- Kumar, K. (2006). *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: Novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Jorge Zahar.
- Lévi-Strauss, C. (2004). *O cru e o cozido. Mitológicas 1*. CosacNaify.
- Lotman, I. & Uspenski, B. (1981). Sobre o mecanismo semiótico da cultura. In I. Lotman & B. Uspenski, *Ensaio de semiótica soviética* (pp. 37-66). Livros Horizonte.
- Lotman, I. (1996). *La semiosfera I: Semiótica de la cultura y del texto*. Cátedra.
- Luderer, C. (2014, 8-10 de outubro). *Memórias revisitadas na gastronomia: A onda rétro*. [Comunicação oral]. Comunicon 2014, ESPM, São Paulo, Brasil. https://www.academia.edu/8734917/Mem%C3%B3rias_revisitadas_na_gastronomia_a_onda_r%C3%A9tro
- Luderer, C. (2017). Memória: Sintoma do mal-estar da onivoridade. In J. Prado & V. Prates (Eds.), *Sintoma e Fantasia no Capitalismo Comunicacional* (pp. 171-193). Estação das Letras e Cores.
- Luderer, C., Marques, C. E. & Silva, C. M. (2021). Deliquarantine: Uma página no Facebook como espelho dos hábitos alimentares em tempos de pandemia. In P. Costa, J. Neves & M. Martins (Eds.), *Manual de sobrevivência nas redes sociais digitais*. CECS. [prelo]
- Martín-Barbero, J. (2013). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.
- Miller, D. (1998). *The theory of shopping*. Polity Press.
- Modesto, M. L. (1991). *Cozinha Tradicional Portuguesa* (10.th ed.). Verbo.
- Niemeyer, K. (2015). A theoretical approach to vintage: From oenology to media. *NECSUS: European Journal of Media Studies*. 4(2), 85-102. <https://doi.org/10.5117/NECSUS2015.2.NIEM>
- Nunes, N. N. (2016). A cultura açucareira e a alimentação: Património linguístico e cultural comum das ilhas atlânticas e do Brasil. In C. Soares & J. Pinheiro (Coords.), *Patrimónios alimentares de aquém e além-mar* (pp. 239-264). Annablume. http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-1191-4_11
- Orlandi, E.P. (1999). *Análise de discurso: Princípios & procedimentos*. Pontes.
- Prado, J. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. EDUC.
- Prado, J. & Prates, V. (2017). Apresentação. In J. Prado & V. Prates (Coords.). *Sintoma e fantasia no capitalismo comunicacional* (pp. 7-12). Estação das Letras e Cores.
- Rose, N. (2011). *Inventando nossos selfs: Psicologia, poder e subjetividade*. Vozes.
- Sfez, L. (1996). *A saúde perfeita: Crítica de uma nova utopia*. Loyola.
- Silveira, J. M. (2015). *Ao sabor das narrativas: Sujeitos, cotidiano e práticas de cozinha*. [Tese de Doutorado não publicada]. Universidade Federal de Goiás.
- Sobral, J. M. & Rodrigues, P. (2013). O “fiel amigo”: O bacalhau e a identidade portuguesa. *Etnográfica*, 17(3), 619-649.

Terenzzo, K. (2018). Os sentidos das narrativas no envelhecimento feminino: A beleza que vem de dentro. In G. Castro (Coord.), *Os velhos na propaganda: Atualizando o debate* (pp. 170-202). Pimenta Cultural. DOI: 10.31560/pimentacultural/2018.884.170-202.

Toaldo, M. & Jacks, N. (2013, 4-7 de junho). *Consumo midiático: Uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção* [Comunicação oral]. XXII Encontro Anual da Compós, UFBA, Salvador, Brasil. http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf

Trindade, E. & Perez, C. (2014, 13-16 de abril). *Dimensões do consumo midiático* [Comunicação oral]. II Confibercom, Universidade do Minho, Braga, Portugal. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1980/1902

Trindade, E. & Perez, C. (2019). O consumidor entre mediações e midiáticação. *Famecos*, 26(2), 1-18. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/32066>

Vaz, I. (2011). *Consumo retro e heridade no reforço da identidade cultural dos jovens portugueses*. [Dissertação Mestrado não publicada]. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade técnica de Lisboa. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3315>

NOTAS

1. Dinheiro Vivo (2019). < <https://ranking-empresas.dinheirovivo.pt/SOVENA-OILSEEDS-PORTUGAL>> (Consultado a 19 de janeiro de 2021).
2. População: situação demográfica, línguas e religião (2019, 2 de dezembro). *European Commission*. <https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-60_pt-pt>.
3. Almeida, R.G. (2020, 21 de dezembro). Como explicar aos mais velhos que este ano o Natal tem de ser diferente?. *Público*. <<https://www.publico.pt/2020/12/21/impar/noticia/explicar-velhos-ano-natal-diferente-1943767>>.
4. Remete-se a afetos o sentimento de afeição, como da capacidade de comover e provocar sentimentos.
5. Folha de S. Paulo. (1996). *A grande saúde*. <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/4/07/mais/4.html>>.
6. “Conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica” (Hepp, 2014, p. 51).
7. Para mais informações sobre o tema, o livro *Ageism*, de Bill Bytheway (2001), é referência.
8. Durães, P. (2020, 2 de dezembro). *Fula vai buscar Filipa Gomes para incentivar conversas de Natal (com vídeo)*. M&P-Meios de Publicidade. <<https://www.meiosepublicidade.pt/2020/12/fula-vai-buscar-filipa-gomes-incentivar-conversas-de-natal-video/>>.
9. Filhós alentejanas (Alentejo); Filhós de Bragança-Natal (Trás-os-Montes e Alto Douro); Filhós Enroladas, de Floreta e de Forma (Alentejo); Filhós de Natal (do Algarve, da Beira Alta e da Beira Litoral); Filhós Tendidas no Joelho (Beira Alta) e Filhós (Beira Baixa).
10. Nos Açores, na Madeira e no Brasil as filhós - também conhecidas como malassadas (mal-assadas) – são comidas no Carnaval com mel de cana. No Havaí se comemora o Dia da Malassada, uma contribuição levada pelos emigrantes portugueses da Madeira e dos Açores (Nunes, 2016, p. 253).
11. Silveira (2015) explica as tradições e os rituais que ocorrem no sul do Brasil para a confecção das filhós, destacando as relações de afeto e a socialização da comunidade, assim como os papéis

ocupados pelos agentes nessa produção, que também é conhecida como: cueca virada; orelha de gato; crostoi; e cavaquinho.

12. Considerado mais sustentável, esse material da embalagem passou a ser usado pela marca em 1994. <<https://www.fula.pt/marca/historia/>>.

13. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCi4o12Cewosa7Q2YUHgigFg>>. As demais figuras apresentadas neste artigo também foram retiradas do Canal Óleo Fula no YouTube.

14. Confere-se que no período da pandemia e no fenômeno da *pãodemia* despontou a busca pelo fermento *Fermipan*, uma marca antes inócua em Portugal. <<https://trends.google.pt/trends/explore?q=fermipan&geo=PT>>.

15. O site da Fula disponibiliza várias publicidades do óleo lançado no início dos anos de 1960. Ali se conferem as imagens das embalagens, as cozinhas, os utensílios e os agentes sociais de distintas épocas. <<https://www.fula.pt/marca/historia/>>.

16. “O óleo Fula tem a cor do sol”, diz a protagonista na propaganda de 1964. <<https://www.fula.pt/marca/historia/>>.

17. Em 2004, há uma campanha a alertar que o óleo é um produto “a todos os adeptos de uma vida saudável”, e tal mensagem é ratificada pela Fundação Portuguesa de Cardiologia. <<https://www.fula.pt/marca/historia/>>

18. Em meados de março de 2020, o vocábulo mortalidade destacou-se no circuito de buscas do Google Trends. <<https://trends.google.pt/trends/explore?date=today%205-y&geo=PT&q=mortalidade>>. Além desse indicador, os índices de envelhecimento no país têm sido um desafio para as políticas públicas. <<https://www.pordata.pt/Portugal>>

19. Além dos autoritários, há os lúdicos, que são polissêmicos, como os que emergem das cenas culturais das grandes cidades, e os polêmicos, que são abertos ao debate, sendo conferidos nos discursos jornalísticos e científicos (Orlandi, 1999). Na pandemia foram vistos os polêmicos.

RESUMOS

Este trabalho tem o propósito de analisar os discursos aplicados pela campanha publicitária de um óleo português, *Cozinhar é um ato de amor. Conversar também.*, difundida no Natal de 2020, um dos momentos de agravamento da pandemia causada pela COVID-19 e das impostas limitações de encontro entre as pessoas. Focado no papel que ocupam a memória e o idoso na sociedade contemporânea, o princípio da memória coletiva contribuiu para buscar as respostas para a pergunta: como a publicidade constitui vínculos entre os consumidores e os produtos alimentares que escapam aos discursos da saúde perfeita? Amparado pela semiótica da cultura e pelos discursos ligados aos programas biopolíticos que agem na esfera comunicacional, este estudo conferiu que os discursos mnêmicos se tornam estratégicos para convocar ao consumo de alimentos enquadrados como nocivos pelos ditames da saúde.

The objective of this work is to analyze the discourses applied in the advertising campaign of a Portuguese oil, *Cozinhar é um ato de amor. Conversar também* (Cooking is an act of love. So is talking.), broadcasted in Christmas 2020, one of the moments when the COVID-19 pandemic worsened and the imposed limitations on people meeting were tightened. Focused on the role that memory and the elderly play in contemporary society, the principle of collective memory has contributed to seeking answers to the question: how does advertising establish links between consumers and food products that go beyond the perfect health discourses? Supported by the

semiotics of culture and the discourses linked to the biopolitical programs that act in the communicational sphere, this study established that mnemonic discourses become strategic for convoking the consumption of foods that are framed as harmful by the dictates of health.

ÍNDICE

Keywords: memory, food consumption, advertising communication, aging, perfect health

Palavras-chave: memória, consumo alimentar, comunicação publicitária, envelhecimento, saúde perfeita

AUTORES

CYNTHIA LUDERER*

Universidade do Minho, ICS, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade ICS – CECS,
Campus de Gualtar,
4710-057 Braga
cynthialud@gmail.com

LUCAS TEIXEIRA**

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo
Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 – Bloco C, 4.º andar
Vila Mariana, São Paulo (SP),
CEP: 04018-010, Brasil
lvteixeira@gmail.com