

## CAPÍTULO VIII

# A REPRESENTAÇÃO DA COMIDA E DA BEBIDA ALCOÓLICA NA SÉRIE JUSTIÇA: EFEITOS E SENTIDOS EM UMA SÉRIE DA TELEVISÃO BRASILEIRA

MELISSA DE A.CABRAL

*Rio de Janeiro*

### Resumo

Este projeto de pesquisa objetiva, por meio de um estudo de caso, refletir sobre as relações entre comunicação e consumo, tomando como referência o conceito de texto visual. A partir desse conceito, procura-se analisar a pertinência teórica desse enfoque, tendo em vista o que espera a sociedade midiática na representação da bebida alcoólica em uma série de televisão brasileira. Por meio de uma observação crítica do *corpus* da pesquisa, formado por fonte audiovisual, a série da Rede Globo *Justiça*, o trabalho tem como linha entender como é inserida na trama e na concepção de estrutura de personagem a bebida alcoólica.

**Palavras-chave:** cinema, série de televisão, representações de consumo, texto visual, bebida alcoólica.

### 1. Contextualização

É de certa forma lugar comum afirmar que o desenvolvimento dos sistemas de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo nas relações de trabalho, de sociabilização e de lazer. Realçaram-se, por isso, os meios midiáticos como constante objeto dos estudos não somente no campo da comunicação, mas também no âmbito de outras ciências humanas, como a sociologia, a antropologia, a educação e a psicologia. Isso porque eles comportam uma outra dimensão da realidade que implica, portanto, novas formas de perceber e pensar o real.

O discurso midiático “batiza produtos e serviços, tornando-os conhecidos e próximos, atribuindo os significados essenciais que eles vão possuir em nossas vidas” (ROCHA, 1995). O consumo de bens materiais é sempre dotado de significados simbólicos, representando valores de uma determinada cultura que vêm transformar o produto em forma constituidora de identidade, tanto de quem enuncia quanto de quem recebe o enunciado (BACCEGA, 2015). Segundo Jesús Martin-Barbero, o consumo se configura como produtor de sentidos, não se restringindo à posse de objetos, pois

contempla os “usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (2003, p. 302).

De acordo com o teórico da comunicação Muniz Sodré, com a sociedade mediatizada, “as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais” (2010, p. 28).

O sistema moderno de comunicação, baseado na transmissão oral ou na transmissão escrita, apresenta as informações ao receptor tendo como principal recurso a palavra (o livro é um exemplo). Mas, com a entrada das tecnologias do som e da imagem, que, então, passam a constituir o campo do audiovisual, ocorre outra forma de representação em que está inserido outro espaço e outro tempo social, que podemos chamar de uma cultura de simulação.

Nesse campo, Jean Baudrillard apresenta a realidade como sendo composta de simulacros, em que as imagens não têm exatamente “relação com qualquer realidade: ela é o seu próprio simulacro puro” (1991, p. 13).

“Seriam estes os estados sucessivos da imagem:

- ela é o reflexo de uma realidade profunda
- ela mascara a ausência de uma realidade
- ela não tem relação com qualquer realidade
- ela é o seu próprio simulacro puro”

(BAUDRILLARD, 1981, P.13).

Considerando que o espaço social mediatizado produz o seu próprio discurso sobre o mundo, em relação aos meios midiáticos, é possível afirmar que estamos vivendo um momento marcadamente audiovisual, seja com a internet – Youtube e Snapchat são exemplos –, seja com o cinema e a televisão, que têm na indústria audiovisual um dos seus principais suportes de produção e organização de conteúdo.

Ora, nesse contexto de imagens audiovisuais, ingerir bebidas alcoólicas é um ato mostrado com regularidade nos filmes e séries de televisão, seja como pano de fundo de uma cena – figurantes em um bar tomando cerveja –, seja quando consumidos pelos personagens principais enquanto os conflitos da trama desenvolvem-se.

As bebidas alcoólicas têm uma história própria, como produto, e observar seu consumo no espaço midiático é reconhecer como se dá o conhecimento e os usos de seus significados em diversos momentos dessas histórias ao longo do tempo. O cigarro no cinema é um caso emblemático. Glamorizado

entre os anos 1930 e 1960, sofreu, posteriormente, um declínio como objeto de associação com a ideia de sucesso, culminando com o momento atual, em que só os vilões (quando bem feios) se valem do tabaco.

Hoje, talvez o álcool possa aparecer como algo que simboliza o sucesso ou uma certa sofisticação de estilo de vida. É possível que alguns espectadores sejam envolvidos emocionalmente com as vidas dos personagens, e, dessa forma, quanto mais admiração pelo personagem mais eles tomam essa rotina ficcional exibida como um modelo real de vida ou uma realidade idealizada de vida. O consumo, nesse caso, poderia ser visto como uma espécie de ritual em que os personagens agiriam sobre si mesmos e sobre o mundo por meio daquilo que se bebe, se levarmos em conta que as mercadorias já estariam dotadas de uma personalidade que poderia, supostamente, ser transferida para o consumidor (ROCHA, 2010).

A partir desse ponto de partida para a reflexão, este estudo de caso toma como premissa o fato de que a mídia, em suas representações, estrutura percepções, organizando significados em relação ao que consumimos.

É ao considerar que a TV não é mero meio de transmissão de significados, mas, sobretudo plataforma construtora dessas personalidades dos produtos, que os modos como os diálogos, enunciados, processos de significações, imagens, sons, entre outros elementos, são colocados para o receptor de maneira a produzir um determinado sentido.

A forma como nos alimentamos é um processo cultural permeado de significações. O caso apresentado justifica-se, em primeiro lugar, pela capacidade que o tema “consumo de bebida alcoólica” tem em gerar informações que levam a refletir sobre questões fundamentais da antropologia e da comunicação, tais como a relação dos alimentos com a cultura de um país. Isso porque a forma como o homem consome os alimentos implica um valor simbólico. A comida e a bebida se revelam como uma forma de pensar relações e em como o homem se insere no mundo. Segundo Claude Lévi-Strauss (1979), a culinária pode ser considerada como um elo de passagem entre o natural e o cultural, uma vez que é por meio da culinária que a natureza é transformada em cultura.

Néstor García Canclini afirma que “a cultura abarca o conjunto dos processos sociais de significação, ou, de um modo mais complexo, a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social” (CANCLINI, 2003, p. 34). De fato, a cultura se apresenta como processos sociais que se materializam em níveis e classificações diversos com os quais efetivamente entramos em contato. A forma como nos alimentamos é um processo cultural permeado de significações.

Já sobre o espaço televisivo, ele detém singularidades como meio de expressão, seguindo regras técnicas do próprio meio. As histórias e os enredos de uma telenovela brasileira, por exemplo, que envolvem o telespectador -

durante uma média de seis meses, quase diariamente -, estão inseridos em uma ordem de significação que atrai o público para uma forma cotidiana do imaginário. Ao acompanhar uma novela, pode-se absorver o dia-dia de núcleos de pessoas e famílias, como se eles estivessem muito próximas de quem os assiste. É visto o café da manhã, o almoço, o jantar, as festas, entre outros hábitos de alimentação típicos da rotina.

Além disso, toda e qualquer novela está vinculada a uma ideologia moral. Ela não é livre e solta, está sujeita às regras do processo social vigente, bem como à moral familiar. Assim, não pode ainda no Brasil, por exemplo, haver relações incestuosas na televisão. Na ordem da telenovela não pode existir tal transgressão. A novela *Mandala*<sup>134</sup> ilustra o fato: na trama livremente inspirada na tragédia grega *Édipo Rei*, o incesto entre a mãe e o filho não pode ser realizado, eles se apaixonam, mas não puderam se beijar, os personagens estavam impedidos de levar à tela a história de amor até o fim, em razão de um código moral da televisão.

A produção seriada brasileira, assim como as telenovelas, não somente está sob uma ordem moral, como ela tem funções claras, finalidades objetivas, como as de persuasão, trazer emoção, fazer rir e chorar, de forma a constituir uma vasta audiência. Tais objetivos são possíveis de serem realizados por recursos da execução técnica da produção, como a qualidade do texto de um bom autor, a excelência da equipe envolvida e o aparato tecnológico, entre outros elementos. Essas finalidades todas têm conjuntamente a meta de atrair sempre o maior público possível, considerando os segmentos de públicos desejados, visando garantir a inserção publicitária dentro de sua grade do modo mais vantajoso. Ou seja, a televisão tem uma finalidade em si mesma

Isto só é possível quando se obtém uma determinada fidelidade em relação àquilo que se quer mostrar ou que se quer falar, considerando desde um fato histórico até uma simples história de cunho familiar.

Nesse sentido, essa reflexão trata da possibilidade de representação da realidade. A respeito disso, Bill Nichols ressalta:

“Podemos acreditar nas verdades das ficções, assim como nas das não ficções: *Um corpo que cai* (Alfred Hitchcock, 1958) pode nos ensinar tanto sobre natureza da obsessão quanto *The plow that broke the plains* (Pare Lorentz, 1936) sobre a conservação do solo” (NICHOLS, 2010, p.27).

---

134 Escrita por Dias Gomes, foi produzida e exibida pela Rede Globo em 1988.

Mas a ficção não tem obrigações exatas com o real, já que não precisa comprová-lo. No entanto, se apropria de elementos dele para inseri-los em seu mundo imaginário.

“Não se pode considerar que a ficção comprove um acontecimento do nosso mundo real: ela pode compreendê-lo, interpretá-lo, representá-lo, mas nunca servir de prova para a existência dele, como fingem acreditar todos aqueles (jornalistas, professores ou diretores) que, para ilustrar um evento histórico, acreditam ser possível revivê-los através de filmes de ficção”(JOST, 2005, p.85).

Ora, é intenção aqui perceber como este bem simbólico, a produção audiovisual ficcional, reelabora a partir do cotidiano das pessoas (personagens) o objeto de consumo. A imagem, a trilha sonora, a cenografia e o roteiro da teledramaturgia transpassam pela lógica de um sistema de cultura que busca por dar novos significados ao consumo, que se estabelece como parte integrante de tal sistema, no âmbito de uma relação indissociável.

A noção de bem simbólico será aqui tomada no sentido que Bourdieu (1989) emprega o termo, a de um determinado tipo de bem, relativo a uma esfera da produção não imediatamente econômica, política ou religiosa e que constitui um domínio de campo relativamente autônomo e, neste estudo, refere-se à especificidade da indústria cultural.

Muitas pesquisas têm sido realizadas no sentido de investigar os efeitos da mídia em comportamentos, como os da publicidade nas crianças, ou a relação entre mídia e violência (Elizabeth Perse e Aktas Arnas). Ocorre também de muitos estudos serem realizados em centros de pesquisas médicas<sup>135</sup> do mundo sob uma ótica da psiquiatria no que diz respeito à representação do álcool.

Já no campo do cinema, passada a época da glamorização tabagista, quando inúmeros estudos foram feitos sobre os efeitos da representação do cigarro

---

135 Ao consultar sites como <http://pediatrics.aappublications.org>, é possível encontrar inúmeros estudos médicos sobre o assunto: “Exposure To Electronic Cigarette Television Advertisements Among Youth And Young Adults” (Jennifer C. Duke, Youn O. Lee, Annice E. Kim, Kimberly A. Watson, Kristin Y. Arnold, James M. Nonnemaker e Lauren Porter); “Why is it so hard to believe that media influence children and adolescents? (Victor C. Strasburger, Ed Donnerstein e Brad J. Bushman) e “Violent film characters’ portrayal of alcohol, sex, and tobacco-related behaviors” (Amy Bleakley, Daniel Romer, Patrick E. Jamieson).

no cinema,<sup>136</sup> poucas pesquisas têm sido empreendidas no sentido de investigar os efeitos da representação do álcool em filmes.

No Brasil, o tema continua sendo pouco explorado, ainda que o item alimentação tenha despertado algum interesse de pesquisadores, mais especificamente no âmbito da gastronomia<sup>137</sup> (ou culinária), em que ganhou centralidade nas narrativas midiáticas, por meio do aumento do número de *reality shows* sobre o assunto.

## **2. Objeto de estudo: Justiça**

Sucesso de crítica e público, Justiça, produzida e exibida pela Rede Globo, a maior emissora e produtora de conteúdo do Brasil, arrebatou altos índices de audiência<sup>138</sup> no mercado brasileiro de TV aberta. Exibida no período de 22 de agosto e 23 de setembro de 2016, a série chamou atenção por algumas inovações. Traição, desejo de vingança e redenção são alguns dos temas das tramas da série.

O roteiro da novata Manuela Dias apresentou uma estrutura dramática diferenciada, em que personagens e histórias são desenvolvidas de forma separada para depois convergirem para uma única trama, algo que poderia ser considerado como um produto difícil para o público diversificado – várias segmentos de classe social e faixa etária – de uma faixa de 20 a 30 pontos de audiência em televisão aberta.

Mas, o fato é que o público embarcou em uma trama das mais complexas, entre as exibidas nos últimos anos no Brasil, e também arrancou elogios da crítica especializada. Segundo o jornalista e crítico de televisão, Silas Martí, do jornal Folha de São Paulo, a série “arrebata com narrativa ousada e enquadramentos sutis”<sup>139</sup>, diz ele:

---

136 São exemplos de dissertações de mestrado e de teses de doutorado, respectivamente, “An examination of the influence of movies with smoking scenes on young adults’ attitude and risk perception toward smoking” (South China University of Technology, 2010), de Zhou Fang, ou “Tobacco and alcohol in films and on television” (University of Nottingham, 2012), de Ailsa Lyons.

137 Teses como “Gastronomia, culinária e mídia: estudos dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha” (PUC-SP, 2013), de Helena Maria Afonso Jacob, ou “O papel dos chefs celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo” (PUC-SP, 2013), de José Luiz Aida Prado, são alguns exemplos de como o tema vem sendo explorado no desenvolvimento de estudos de doutorado.

138 Segundo dados do Ibope, a série atingiu uma média de 27 pontos, o que representou cerca de 25% a mais do que a média dos dois meses antecedentes à estreia de Justiça.

<sup>139</sup> Site do Folha de São Paulo, acessado em junho de 2017.

“Não é nova a ideia de criar tramas paralelas com personagens que se cruzam. Mas Justiça chama a atenção pela arquitetura narrativa, um balé intrincado e cenas vistas e revistas de ângulos distintos a cada episódio, sempre acrescentando uma camada insuspeitada à trama”.

Uma estrutura de roteiro que pode ser comum no cinema – Crash, de Paul Haggis, e Babel, de Alejandro G. Iñárritu, são exemplos famosos de referências deste tipo de narrativa –, mas pouco vista na teledramaturgia brasileira.

Além disso, ao contrário da maioria das produções ficcionais da TV aberta no país, que são filmadas no eixo Rio de Janeiro – São Paulo, Justiça se passa na Região Nordeste, na cidade de Recife (PE).

Também chama atenção a quantidade de cenas externas, demonstrando o investimento financeiro da produção, visando aventurar-se fora dos estúdios das telenovelas da emissora e garantindo assim uma estética mais apurada, cinematográfica.

Apesar das tramas convergirem para uma mesma história, a sinopse de Justiça poderia facilmente ter sua estrutura narrativa dividida nos seguintes quatro núcleos:

#### **Núcleo 1:**

História de Elisa que assiste o namorado da filha a matar dentro de sua própria casa. Ela espera sete anos por ele sair da prisão para matá-lo, mas acaba se aproximando dele mais do que esperava e assim distanciando-se do seu plano de vingança.

#### **Núcleo 2**

História de Fátima, empregada doméstica que matou o cachorro do vizinho, o policial Douglas, porque ele atacou seu filho, Jesus. Como vingança, Douglas e sua companheira Kellen armam uma cilada para Fátima que acaba presa por tráfico de drogas. Após sete anos ela é solta, mas sua vida e família estão destruídas.

#### **Núcleo 3**

História de Rose e Débora, melhores amigas, que foram criadas juntas. Rose, logo após passar no vestibular de jornalismo, é presa por sete anos por porte de drogas. Já a história de Débora, é procurar justiça ao tentar encontrar o homem que a violentou barbaramente.

#### **Núcleo 4**

Nesta trama, Beatriz, bailarina e mulher de Maurício, é atropelada por Antenor, político corrupto, que foge sem prestar ajuda. Ela fica tetraplégica e convence o marido a matá-la. Maurício é preso por sete anos e quando livre quer se vingar de Antenor.

### 3. Objetivo

Um vasto número de pesquisas se debruçaram em investigar os efeitos da televisão – conteúdo dos programas e anúncios veiculados nos intervalos -, tais (Aktas Arnas e Elizabeth Perse são exemplos). Mas, o estudo aqui apresentado não está interessado naquilo que toca os efeitos da exposição das imagens no telespectador.

Este estudo circunscreve-se à análise de representação da bebida alcoólica em uma série de televisão brasileira. O objetivo geral é investigar a representação midiática da bebida alcoólica em uma série de sucesso, visando analisar as representações deste tipo de consumo em relação aos comportamentos dos personagens observados, considerando-se um entendimento sobre construção dessa moldagem de percepções e significações.

Trata-se aqui de um enfoque que se desvia da questão de mensurar os efeitos no público e daquela suscitada pela inserção da bebida alcoólica como um *leitmotiv* da trama e do conteúdo, detendo-se somente nas formas de representação.

A ideia é verificar o grau de importância da bebida alcoólica na trama, se esta é colocada como formadora de identidade do personagem, como se posiciona como elemento de composição de cena e a que tipos de personagens está associada.

### 4. Referencial teórico e metodologia

Na fundamentação teórica que serviu de alicerce para o desenvolvimento da pesquisa, aplicou-se o conceito de texto visual desenvolvido por Gonzalo Abril,<sup>140</sup> considerando dois princípios teóricos: o de que sempre há sujeitos de discursos que interagem e o de que tais interações se inscrevem em práticas sociodiscursivas (2012).

Gonzalo trabalha com a ideia de textos visuais e não de imagens. Em geral, quando pensamos em um estudo sobre imagem, deduzimos que o objeto é a imagem visual e não as imagens vinculadas a outras experiências sensoriais, como as sonoras, de tato e de olfato, por exemplo. O estudo de caso vai justamente em direção a uma visão mais ampla da expressão “imagem”.

Segundo ele, o “texto não tem, como às vezes se acredita, uma espécie de débito originário com o texto literário” (2012, p. 46). O *texto* designaria, então, qualquer unidade de comunicação sustentada por uma prática discursiva em uma rede textual que pode ou não congrega elementos verbais.

---

<sup>140</sup> Reconhecido teórico da comunicação espanhol, é professor emérito da Universidade Complutense de Madrid.

Ao considerar o conceito de visualidade como não equivalente ao de visão, mas ao de visão socializada – em que a relação visual entre sujeito e mundo está mediada por um conjunto de discursos de redes de significantes, de interesses, de desejos e de relações sociais –, Gonzalo aborda três dimensões do texto e da cultura visual, as quais se pretende utilizar como diretrizes interdependentes no tratamento da análise e organização dos dados coletados. São elas: (1) a *visualidade*, que seriam as qualidades sensíveis, variadas, perceptivas; (2) a *enunciação*, que seriam os sujeitos, espaços e tempo do discurso; e (3) a *imagem*, que seria a representação icônica e iconográfica.

Outro aspecto que Gonzalo Abril traz na sua análise sobre o “visual” é que as imagens visuais não se esgotam naquilo que é visível, mas elas carregam também traços do invisível, marcas do visível reprimido, o pressuposto ou postergado. Desse modo, aquilo que não é visto vai estar relacionado com o que se vê: o que ele chama de “aquilo que vemos sem ver” e que interage, portanto, com o sentido do que se vê. Tal porque o visual está relacionado com o que não se vê, mas que se deseja ver, assim como com o que se sabe e acredita, ainda que não se veja. No cinema e na televisão, o *ver* significa ver mais do que se vê, por exemplo, já que é possível reconhecer a possibilidade em um enunciado além da percepção visual. Rocha escreve sobre isso:

“Os elementos usualmente alocados no indivíduo, como as emoções, acabam exteriorizados em signos do universo relacional. Assim, o amor, por exemplo, na telenovela é codificado através de uma música tema que faz com que ele possa acontecer no casal, a música funciona como expressão obrigatória de sentimento”(ROCHA, 1995, p.171).

Logo, a maior contribuição da noção de texto visual quando aplicado à série televisiva é a de observar, em toda a sua abrangência, como são desenvolvidas as formas narrativas audiovisuais sobre a bebida alcoólica, em suas diversas categorias de alimentos e bebida, considerando questões mercadológicas, e como são estruturadas e negociadas tais representações ao longo de um determinado tempo.

Em termos de análise de dados, os discursos e os dispositivos técnicos, bem como os dramaturgicos, foram analisados com o foco na bebida alcoólica. Palavras, gestos, sinais foram acolhidos como informação e se colocaram como suscetíveis a avaliações quantitativas.

## 5. Análise

A partir da análise de cada episódio foi estabelecido um sistema de referências - regras, esquemas interpretativos - que possibilitou a atribuição de sentido a uma ocorrência ou situação qualquer, de modo a organizar a experiência social (conforme tabelas abaixo).

No âmbito desse sistema, foram coletadas as cenas e os dados de cada episódio e o resultado foram inseridos em uma planilha de *excell*. Uma descrição simples de estatística foi usada, com percentuais, visando contabilizar o tempo total de aparição de algum tipo de bebida alcoólica por episódio, bem como sua contextualização.

A análise dos dados observados durante os 20 episódios de Justiça foram organizados de acordo com as seguintes linhas classificatórias:

Frequência de aparição de algum tipo de bebida;

Formas de consumo: ingestão, quando o personagem bebe efetivamente, e implícito, quando ele segura o copo mas não bebe ou a bebida está apenas compondo a cena;

Tipos de bebidas (whisky, cerveja, vinho e champagne);

Os eventos que contextualizam as cenas onde as bebidas aparecem;

O estado emocional dos personagens durante a ingestão de bebida alcoólica; e

Em que aspectos a bebida ajudava a compor a estrutura de personalidade do personagem ou está apenas servindo à composição da cena, neste caso não houve análise quantitativa dos dados, mas qualitativa, observando o desenvolvimento da estrutura de personagem durante a trama e suas relações com a bebida.

O uso da bebida alcoólica na dramaturgia de série está associado a cenas onde há celebração, sexualidade, vulgaridade, tensão e conflitos com violência. Mas, não há nenhuma evidência dele associado à ideia de comportamento de personagens mais atrativos, bem sucedidos, profissionalmente ou emocionalmente. Em outras palavras, nota-se que a bebida alcoólica não representa um elemento potencializador da ocorrência de uma situação positiva. Ao contrário, ela está associada, exceto no que se refere às cenas de celebração, como algo que motiva o personagem a perder o equilíbrio de suas emoções negativamente (ciúme, briga, discussão e exposição vulgar do corpo). Um exemplo claro disso é o momento da trama quando Elisa acaba por ter sexo com Vicente, que é o assassino de sua própria filha, depois de ingerir bebida alcoólica. Vale ressaltar aqui que a dramaturgia bem construída da série dá conta deste acontecimento: ele era namorado da filha dela, ela o conhecia e gostava dele, além do fato de ter-se criado um elo entre eles, permeado pela dor da morte.

Dos 20 episódios de Justiça, 17 contam com uma cena de bebida, ou seja, 85 do total do tempo de exibição. No entanto, cabe ressaltar que existe uma locação fixa de cena que é um bar (o Snack Bar, local de prostituição). Desta forma, a aparição da bebida alcoólica muitas vezes está inserida como elemento de cena.

Além disso, o consumo de álcool não é percebido como algo natural no cotidiano dos personagens, sendo sempre associado a eventos festivos, celebratórios ou de brigas, onde o estado emocional é de alegria, tensão e paixão.

Desse modo, o consumo não é formador de personalidade de personagem, à exceção do personagem Vânia (interpretado por Drica Moraes) que é alcoólatra e faz uso sistemático da bebida, sendo todo o seu comportamento moldado pela ingestão de bebida alcoólica.

Há apenas dois registros de alusão verbal ao consumo de álcool, que considerando tal inexpressividade quantitativa, ao longo das cerca 20 horas da série, não foram considerados nas tabelas a seguir.

**Tabela 1.** Porcentagem de tempo de inserção de bebida alcoólica por episódios e forma de representação do seu uso.

<b>Episódios</b>	<b>Percentual de tempo de inserção de bebida alcoólica nas cenas</b>	<b>Ingestão</b>	<b>Uso implícito</b>
<b>Episódio 1</b>	64%	42.9%	21.1%
<b>Episódio 2</b>	26%	8.6%	17.4%
<b>Episódio 3</b>	47.2%	36.4	10.8%
<b>Episódio 4</b>	11.3%	6.3%	5%
<b>Episódio 5</b>	10.8%	10.8%	0%
<b>Episódio 6</b>	12.2%	0%	12.2%
<b>Episódio 7</b>	15,00%	4%	11%
<b>Episódio 8</b>	26.2%	26.2%	0%
<b>Episódio 9</b>	28.4%	24.9%	3.5
<b>Episódio 10</b>	10.9%	10.9%	0%
<b>Episódio 11</b>	0%	0%	0%
<b>Episódio 12</b>	28.2%	25.2%	3%
<b>Episódio 13</b>	<b>21.4%</b>	21.4%	0
<b>Episódio 14</b>	<b>23.6%</b>	13%	10.6%
<b>Episódio 15</b>	<b>1.7%</b>	1.7%	0%
<b>Episódio 16</b>	<b>21.9%</b>	17.5%	4.4%
<b>Episódio 17</b>	<b>0%</b>	0%	0%
<b>Episódio 18</b>	<b>13%</b>	13%	0%
<b>Episódio 19</b>	<b>0%</b>	0%	0%
<b>Episódio 20</b>	<b>3.3%</b>	3%	0.3%

Tabela 2. Eventos que contextualizam as cenas onde as bebidas aparecem

<b>Episódios</b>	<b>Os eventos que contextualizam as cenas onde as bebidas aparecem</b>
<b>Episódio 1</b>	Discussão, conflito, briga, celebração e encontro em bar/restaurante
<b>Episódio 2</b>	Discussão, conflito, briga e celebração
<b>Episódio 3</b>	Celebração
<b>Episódio 4</b>	Sedução, discussão, conflito e prostituição
<b>Episódio 5</b>	Celebração, conflito, briga e sedução
<b>Episódio 6</b>	Prostituição e sedução
<b>Episódio 7</b>	Conflito, celebração e encontro em bar/restaurante
<b>Episódio 8</b>	Discussão, exposição, prostituição e encontro em bar/restaurante
<b>Episódio 9</b>	Sedução, celebração e encontro em bar/restaurante
<b>Episódio 10</b>	Sedução
<b>Episódio 11</b>	
<b>Episódio 12</b>	Conflito, celebração, sedução, prostituição e encontro em bar/restaurante
<b>Episódio 13</b>	Conflito e sedução
<b>Episódio 14</b>	Sedução
<b>Episódio 15</b>	Conflito e celebração
<b>Episódio 16</b>	Conflito e prostituição
<b>Episódio 17</b>	
<b>Episódio 18</b>	Conflito e celebração
<b>Episódio 19</b>	
<b>Episódio 20</b>	Conflito e briga

Tabela 3. Estado emocional dos personagens durante a ingestão de bebida alcoólica

Episódios	Estado emocional dos personagens durante a ingestão de bebida alcoólica
Episódio 1	Tensão, raiva, alegria, embriaguez e ciúme
Episódio 2	Alegria, tensão e raiva
Episódio 3	Alegria, tensão e embriaguez
Episódio 4	Paixão, tensão e vulgaridade
Episódio 5	Alegria e tensão
Episódio 6	Tensão e vulgaridade
Episódio 7	Tensão, paixão e encontro em bar/restaurante
Episódio 8	Tensão, embriaguez e vulgaridade
Episódio 9	Paixão e tensão
Episódio 10	Paixão
Episódio 11	
Episódio 12	Tensão, raiva, alegria, paixão e embriaguez
Episódio 13	Tensão, paixão e embriaguez
Episódio 14	Alegria e paixão
Episódio 15	Tensão e alegria
Episódio 16	Alegria, embriaguez e raiva
Episódio 17	
Episódio 18	Embriaguez e alegria
Episódio 19	
Episódio 20	Tensão e raiva

Complementando os dados acima, observa-se que não há merchandising de nenhuma das bebidas que são visualizadas. Assim, não é possível identificar marcas.

## 6. Considerações finais

A preocupação deste trabalho foi situar diversas inserções possíveis para um mesmo bem de consumo. Acompanhou-se uma série de televisão e também as formas em que esta se desdobrou em termos de roteiro, observando-se as especificidades de aparição do álcool em cena e levando em conta universos de classes e o cotidiano dos personagens, bem como a vivência dos modos e significações para a interpretação do que chamamos aqui de texto visual.

Os elementos que compõem um sistema de significações no universo ficcional- personagens, locações, figurino, trilha, diálogos - constroem sua coerência em relação às representações de consumo.

Dos 20 episódios analisados de Justiça, ainda que a maior parte tenha uma referência de álcool, a média de aparição é baixa no total, além de não haver referências de aparição de marcas de bebidas, seja nos rótulos das garrafas ou em qualquer outro meio publicitário, tais como displays, banners ou luminosos em locais como bares e restaurantes.

Nesse sentido, podemos concluir que a bebida alcoólica ocupa seu espaço na trama, mas não chega a ter importância como elemento de construção da personalidade dos personagens (exceto, como já citado, no caso de Vânia).

O fato é que a bebida alcoólica aparece mais como elemento de cena e forma de potencializar a motivação para ação dos personagens, ativando o desenvolvimento de acontecimentos da trama.

A análise das mensagens também evidenciou que não há associação do álcool como símbolo de sucesso e um estilo de vida “vencedor”. Outro fator que não podemos perder de vista são os efeitos interpretativos que

“descola-se da pura e simples perspectiva dos efeitos na direção de como a mídia processa as suas mensagens e inclui hipóteses hoje prestigiosas como agenda-setting, enquadramento (framing) etc., segundo as quais a mídia não apenas diz ao público o que pensar, mas também como pensar” (SODRÉ, 2014, p.75).

Ou seja, a partir da repetição de um modo de representação da bebida em cena, durante a análise, foi possível observar que o uso do álcool, com ingestão ou apenas sugestão de uso (verbal ou visual) já carrega uma forma de assimilar o contexto da cena – alegria, tensão ou sedução –, seguido de um estado emocional alterado do personagem.

Por isso, quando vemos o personagem Maurício se aproximar da frágil e sempre embriagada Vânia para realizar sua vingança, sabemos das possibilidades dramáticas de êxito do personagem no seu propósito. Ela bebe, por isso fará uma besteira, falará demais e acabará por denunciar seu marido corrupto. É um encadeamento de estrutura de eventos da lógica ficcional. Desse modo, já sabemos da forma como ela opera: a bebida alcoólica não tem seu uso naturalizado, pelo contrário, representa um elemento catalizador de euforias ou de trágicos acontecimentos

Assim, pode-se perceber que há um certo cuidado na forma de exposição do consumo bebida alcoólica na trama e na sua associação com os personagens. Ainda que não tenha sido alvo do estudo de caso, o que está por trás da forma desta representação de consumo, vale notar a preocupação de um dos maiores autores de série e novela da televisão brasileira, Manoel Carlos, em relação ao merchandising de produtos e a representação deles em uma trama de larga audiência no Brasil:

A televisão tem um papel social muito grande. Principalmente no Brasil. No resto do mundo, acho que não. Mas, no Brasil, e em alguns países do chamado terceiro mundo, sim. Entre nós, a novela é o produto cultural popular mais importante que existe. Ela muda hábitos no país inteiro (MANOEL CARLOS, 2008) p.104).

## 7. Referências

- Autores: histórias da teledramaturgia*, livro 2/Memória Globo. São Paulo: Globo, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Edit. Relógio d'Água, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mitológicas I - O cru e o cozido*. R.J.: Cosac e Naify, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- ROCHA, Rose & PERES NETO, Luiz (orgs). *Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Maud, 1995. 5.ed. revista e ampliada, 2012.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventado a cultura*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

Consulta em site: [www.1folha.uol.com.br/folha/ilustrada](http://www.1folha.uol.com.br/folha/ilustrada).

Data: 26/06/2017