

Contradições estruturais e mercantilização da alimentação: uma análise praxiológica do caso Jacquin e Nissin

Contradicciones estructurales y mercantilización de la alimentación: un análisis praxeológico del caso Jacquin y Nissin

Structural contradictions and the commodification of food: a praxeological analysis of the Jacquin and Nissin case

Otávio Zonatto

Mestre em Comunicação Social pela UFMG e bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela mesma instituição. E-mail: otaviozbr@ufmg.br.

Dôuglas Aparecido Ferreira

Trabalha no departamento de Comunicação Social da UFMG e como docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da mesma instituição. Doutor em Comunicação Social (UFMG). Mestre em Comunicação Social, especialista em Gestão de Marcas e Identidade Corporativa e habilitado em Publicidade e Propaganda pela PUC-Minas. E-mail: douglasferreira9@ufmg.br.

Submetido em: 30 jul. 2025

Aprovado em: 16 mar. 2026



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

Este artigo examina um anúncio publicitário da empresa Nissin Brasil no qual o *chef* Erick Jacquin, ligado à alta gastronomia e célebre por ser jurado de um programa de TV, anuncia a linha de sabores “café da manhã” do macarrão instantâneo. Tendo como corpus o vídeo publicitário e 70 comentários relacionados a ele, propomos uma análise da produção de sentidos, baseada no modelo praxiológico da comunicação, a partir das contradições identificadas no anúncio. O caso revela a contradição como ponto incontornável e combustível para o capitalismo, além de demonstrar como celebridades reforçam este cenário na era das redes sociais digitais.

Palavras-chave: Celebridade; Contradição; Produção de sentidos.

Resumen

Este artículo examina un anuncio de Nissin Brasil en el que el *chef* Erick Jacquin, vinculado a la alta cocina y famoso por ser juez en un programa de televisión, anuncia la línea de fideos instantáneos con sabor "desayuno". Utilizando el video publicitario y 70 comentarios como corpus, proponemos un análisis de la producción de significado, basado en el modelo praxeológico de la comunicación, a partir de las contradicciones identificadas en el anuncio. El caso revela la contradicción como factor ineludible y un catalizador del capitalismo, y demuestra cómo celebridades lo refuerzan en la era de las redes sociales digitales.

Palabras-clave: Celebridad; Contradicción; Producción de significado.

Abstract

This article examines an advertisement by Nissin Brazil featuring *chef* Erick Jacquin — a figure associated with haute cuisine and known for his role as a judge on a TV show — promoting their instant noodle line with “breakfast flavors”. Using the advertisement video and 70 related comments as our corpus, we propose an analysis of meaning production based on the praxeological model of communication, focusing on contradictions identified within the advertisement. The case reveals how contradiction operates as both an unavoidable element and a driving force of capitalism and also demonstrates how celebrities reinforce this in the digital social networks era.

Keywords: Celebrity; Contradiction; Meaning production.

1. Introdução

Peças publicitárias que usam celebridades são comuns, mas por vezes contraditórias, como Angélica (vegetariana) anunciando salsicha e Gustavo Lima (sem diploma) divulgando faculdade. De forma similar, um *chef* de alta gastronomia francesa promovendo macarrão instantâneo é um caso notável que merece estudo. Erick Jacquin, celebridade culinária no Brasil, estreou em 2024 um comercial dos novos sabores de miojo Nissin Lámen: pão na chapa com manteiga e omelete com presunto e queijo.

Neste artigo, trazemos uma análise comunicacional desse encontro que evidencia contradições estruturais do capitalismo. O estudo se justifica porque tais contradições não podem ser desprezadas no processo de compreensão dos objetos que compõem a vida social (Grohmann, 2016). Para tal, tomamos como corpus o vídeo publicitário mencionado e 70 comentários relacionados a ele (60 do Instagram da Nissin e 10 do YouTube), selecionados por visibilidade, relevância discursiva e potência analítica. O material foi submetido a uma análise de conteúdo categorial (Sampaio; Lycarião, 2021), permitindo mapear as percepções das contradições do capitalismo e a produção de diferentes sentidos a partir delas.

Assim, iniciamos o texto apresentando considerações sobre as contradições estruturais do capitalismo e como elas se manifestam na publicidade. Depois, um breve histórico de Jacquin e a construção de sua imagem como celebridade. A seguir, abordamos a trajetória do miojo e como ele se expandiu pelo mundo.

Discorreremos, ainda, sobre a produção de sentidos na comunicação, que se dá através das interações, instância que é a base do modelo praxiológico, de acordo com o pensamento de Quéré (2018). O teórico defende que a comunicação deve ser compreendida como uma atividade conjunta que visa construir uma perspectiva e um ponto de vista compartilhados. Tal perspectiva permite que os envolvidos especifiquem como se relacionam entre si e com o mundo. Essa definição se aplica tanto à comunicação cotidiana quanto à social no espaço público, local onde a construção de uma perspectiva comum sobre os acontecimentos é resultado de uma ação coletiva.

Esse tipo de abordagem nos oferece um cenário que ajudará a pensar a responsabilidade envolvida na figura das celebridades. Além disso, o caso nos permite fazer considerações sobre a ligação entre a condição de celebridade e o mundo publicitário na era das redes sociais digitais. No último tópico, apresentaremos nossas considerações finais sobre o assunto.

2. As contradições estruturais do capitalismo e suas manifestações na comunicação publicitária

O capitalismo se constitui e é impulsionado por suas contradições constitutivas. “O movimento da sociedade capitalista é consequente de uma realidade repleta de contradições” (Marx, 2015, p. 12). Aqui, contradição não segue a lógica formal aristotélica. Ela ocorre quando forças opostas coexistem (Harvey, 2016). Essa dialética implica que positivo e negativo são faces do mesmo processo, sem anulação. No capitalismo, essas tensões persistem, perpetuando o sistema (Eagleton, 2014).

As contradições capitalistas, conforme Harvey (2016) e Arruda (2015), permeiam toda a vida social, da produção à comunicação publicitária, alimentando o sistema. A publicidade, enquanto prática discursiva central no capitalismo, exemplifica como as contradições sistêmicas se manifestam na produção de sentidos. Principalmente quando o valor de uso (Marx, 2015) de um produto — sua função prática — é muitas vezes sobreposto pelo valor simbólico (Arruda, 2015), construído por meio de narrativas que associam consumo a identidade, felicidade e status. Isso acontece porque a própria publicidade opera em um campo

de incoerências, sintetizando antagonismos que refletem as contradições mais amplas do sistema. Ela é veneno e remédio, conformação e revolução (Casaqui; Riegel; Budag, 2011).

O discurso publicitário torna-se, assim, um espaço privilegiado para identificar as contradições capitalistas. As narrativas publicitárias, ao tentarem harmonizar interesses antagônicos — como o refinamento da culinária e a promessa da instantaneidade de um miojo —, revelam fissuras que expõem as incoerências do sistema. Afinal, é “no discurso e pelo discurso que se identificam as contradições” (Fígaro, 2018, p. 180). A mesma autora argumenta que estudar a comunicação é entender as relações sociais e suas contradições no contexto capitalista. Mesmo que veladamente, os processos comunicacionais revelam as incoerências dessa lógica produtiva.

Assim, não podemos perder de vista o fato de que a comunicação é uma atividade que se realiza sob condições de disputas de forças antagônicas. Dito isso, concordamos que a comunicação publicitária está pautada em contradições como qualquer outra atividade conectada aos ideais capitalistas (Ferreira, 2022). Isso a torna um local de inovação e de repetição, de criação e de conformidade, de consenso e de dissenso, de exigências e de concessões, de vozes e de silêncios, visto que é uma ação marcada pelos antagonismos produtivos de seu tempo histórico.

A perspectiva de Bolaño (2000) também ajuda a aprofundar o entendimento da presença das contradições capitalistas no campo da comunicação. Para o autor, a publicidade, mais do que instância discursiva, executa a função de mediar o interesse dos capitalistas na circulação de mercadorias, ao passo que a propaganda (sua outra face) cumpre função ideológica diretamente vinculada à reprodução ampliada do pensamento hegemônico burguês. Ambas as funções coexistem e disputam centralidade, mas é a função publicidade que converte a atenção simbólica dos públicos em mercadoria audiência, operando com um padrão tecnoestético que, simultaneamente, satisfaz demandas simbólicas da sociedade e gera valor para o empresariado.

Assim, podemos dizer que a comunicação publicitária não apenas encena contradições; ela própria é expressão contraditória de uma forma social que subordina cultura, linguagem e estética às exigências de valorização do capital. É por isso que Bolaño (2000) propõe uma crítica que compreende a comunicação como mediação histórica do capital, cuja forma e conteúdo são determinadas pelo movimento contraditório da própria lógica do sistema, a mesma perspectiva que buscamos empregar neste trabalho.

Junto a isso, tentamos adicionar aos estudos sobre as contradições, uma perspectiva praxiológica da comunicação (Quéré, 2018; França, 2016). Acreditamos que o discurso publicitário não apenas revela os paradoxos do modo produtivo que o sustenta, mas ele próprio também é constituidor daquilo mesmo que o constitui. Em outras palavras, a comunicação publicitária não é um mero reflexo das contradições, mas um terreno ativo de sua reprodução.

A comunicação publicitária não apenas reflete as contradições do capitalismo, mas também contribui para transformar antagonismos estruturais em elementos naturalizados, de modo que “as contradições passam despercebidas, enquanto vivemos nossas vidas” (Harvey, 2016, p. 16). Isso acontece porque a publicidade dá nova roupagem às contradições, dissociando-as de seu caráter conflituoso. A publicidade, portanto, opera nesse limiar: ela incorpora os paradoxos como parte de uma “gramática do possível”, o que possibilita a veiculação de campanhas como da Nissin com o *chef* Jacquin.

Entendemos que a aparente contradição do encontro da marca com a celebridade foi utilizada como um recurso criativo que amplia o apelo do produto. Ao vincular o miojo, um produto de baixo custo, a valores de refinamento do *chef* em questão, a publicidade ressignifica a contradição, transformando-a em um ativo simbólico que, longe de questionar o sistema, tenta converter a situação inusitada em novas formas de consumo.

Assim, o que seria uma incoerência torna-se uma narrativa persuasiva, pois o capitalismo, como lembra Eagleton (2012), é um sistema que prospera na medida em que suas contradições são vividas como algo natural, e não como um problema a ser resolvido. A publicidade, ao normalizar essas tensões, contribui para que as contradições sejam experimentadas não como fraturas, mas como traços fascinantes e engraçados da vida sob o capitalismo.

Nos tópicos a seguir, mergulharemos no contexto histórico que conecta esses dois universos: de um lado, a ascensão do miojo como produto massificado; de outro, a figura do *chef* como guardião de uma culinária elitizada. Ao traçar esse panorama, será possível compreender de que modo a publicidade opera como mediadora desses dois universos, a princípio, contraditórios, naturalizando paradoxos para reforçar o próprio sistema que os engendra.

3. Quem é Erick Jacquin?

Jacquin é um *chef* francês que chegou ao Brasil em 1994 e passou a comandar a cozinha do Café Antique, em São Paulo. Mais tarde, fundou o restaurante La Brasserie, que ganhou prestígio na capital paulista¹. O europeu se distingue por ser um dos primeiros *chefs* no Brasil a receber o título de Maître Cuisinier de France, que reconhece a excelência em culinária francesa fora do país de origem.

A visibilidade e o status de celebridade de Jacquin no Brasil foram consolidados por meio de sua atuação como jurado no MasterChef Brasil, franquia global presente em mais de 60 países². A versão brasileira é feita pela Band e já possui 11 temporadas, se consagrando como uma das mais bem sucedidas do mundo (Santos, 2024). O programa é também conhecido por normalizar o assédio moral no ambiente de trabalho (Hiller; Castro, 2023) e por episódios de machismo e violência simbólica (Moreira; Coura; Minuzzo, 2023).

Dos que passaram pelo programa, Jacquin é o único que esteve presente em todas as temporadas³. Com estilo durão, ficou conhecido por críticas severas aos pratos dos participantes, falando termos como “lixo”, “porcaria”, “horrível” e “pior coisa que já comi na vida”. A fama de carrasco do francês também pode ser conferida em outro programa: Pesadelo na Cozinha. Nele, Jacquin observa a rotina de outros restaurantes e aponta formas de corrigir erros, reproduzindo o estilo comunicacional direto e confrontativo que caracteriza sua atuação no MasterChef Brasil.

Jacquin é um *chef* célebre, com reconhecimento e visibilidade amplos na mídia. Lembremos que a celebridade é “alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (França, 2014, p. 19), o que nos deixa seguros em afirmar que Jacquin se enquadra nesta conceituação. A análise da celebridade como fenômeno social, econômico e político tem sido objeto de interesse dos *celebrity studies*. Nesta tradição, Rojek (2004) demonstra que celebrificação e capitalismo estão alinhados. Marshall (2014) argumenta que celebridades humanizam o processo de consumo, funcionando como indústria cultural em si mesma. Turner (2004) analisa como a produção de celebridades se tornou sistemática, com

¹ Erick Jacquin: “O Brasil Me Deu Tudo o Que Eu Tenho”. Disponível em <https://forbes.com.br/forbeslife/2024/09/erick-jacquin-o-brasil-me-deu-tudo-o-que-eu-tenho>. Acesso em 2 fev. 2025.

² Condor traz campeã do MasterChef Brasil 9 para lançar linha exclusiva na APAS SHOW 2024. Disponível em: <https://condor.ind.br/blog/limpeza/condor-traz-campea-do-masterchef-brasil-9-para-lancar-linha-exclusiva-na-apas-show-2024.html>. Acesso em 9 fev. 2025.

³ O trio inicial, que permaneceu por várias temporadas, era completado por Paola Carosella e Henrique Fogaça.

reality shows operando como linhas de produção de fama. Por fim, Street (2004), Wheeler (2013) e França e Simões (2014) destacam o papel político das celebridades, que influenciam valores, comportamentos e escolhas sociais. A perspectiva teórica destes estudos é fundamental para compreender como programas como o MasterChef Brasil operam como dispositivos que preparam chefs para o circuito publicitário e, conseqüentemente, para influenciar hábitos alimentares de milhões de pessoas. Não existem muitos *chefs* celebridades no Brasil, sendo um fenômeno recente⁴. Creditamos essa constatação ao surgimento de um programa como o MasterChef. O *reality show* confere grande visibilidade aos jurados, que precisam equilibrar pelo menos duas dimensões performáticas: a demonstração de expertise culinária e a construção de uma persona televisiva capaz de gerar engajamento. Esse duplo papel contribui para que eles se consolidem simultaneamente como autoridades gastronômicas e figuras de entretenimento midiático.

A nacionalidade também colabora para que Jacquin seja visto como um chef rigoroso e sofisticado, uma vez que representa a gastronomia francesa, considerada como uma das mais refinadas do mundo. Essa estratégia mostrou-se eficaz na TV, consolidando-o como jurado conhecedor de alta cozinha, com um elemento de distinção: seu sotaque (Santos, 2024). Isso deu origem a diversos memes, sendo uns dos mais famosos o que utiliza a expressão “vergonha da *profissíon*”⁵. O cenário descrito contribuiu para que Jacquin também se tornasse uma personalidade influente nas redes sociais digitais, com participações em podcasts e canais no YouTube (Hiller; Castro, 2023).

Nesse contexto, cabe dizer que a história de Jacquin com o miojo não começou em um comercial de televisão, mas em participações na internet. Em julho de 2023, durante sua participação no *podcast* Flow, o *chef* chamou a atenção nas redes sociais ao ensinar uma receita com o macarrão instantâneo que, segundo ele, foi a primeira coisa que cozinhou para a atual esposa. As reações foram diversas: estranheza, indignação e elogios. Essa mesma história foi contada em um vídeo do canal do Pesadelo na Cozinha no *YouTube* e na participação no Provoça, da TV Cultura. O que demonstra que a relação entre o chef e o macarrão foi construída para além do comercial.

4. E o miojo?

O Chikin Ramen, macarrão instantâneo sabor frango, foi lançado em 1958, durante a Guerra Fria⁶, com o objetivo de imitar o lámen chinês popular no Japão. O caldo de lámen tradicional tinha uma preparação demorada. Pensando nisso, Momofuku Ando, fundador da Nissin Foods, desenvolveu uma massa para ficar pronta em minutos. No Brasil, o miojo da Nissin chegou nos anos 1960. Inicialmente, foi apresentado como “spaghetti vitaminado instantâneo”. Por

⁴ Décadas atrás, *chefs*, cozinheiras e cozinheiros apareciam na televisão como convidados, ou até mesmo como apresentadores, mas sempre cozinhando ou ensinando receitas. Alguns que alcançaram fama por meio da televisão, em programas de receitas, são: a pioneira Ofélia Anunciato, entre 1958, quando começou na TV Tupi, e 1998, quando morreu, após 30 anos na Band; Palmirinha Onofre, dos anos 90 até sua morte, em 2023; Claude Troisgros, francês, a partir da década de 2000; e Bela Gil, a partir 2013, apesar de já ter um pé na fama por ser filha de Gilberto Gil.

⁵ Jacquin chamou de “vergonha da profissão” o dono do restaurante Pé de Fava, durante o programa Pesadelo na Cozinha, após descobrir que ele desligava os freezers para economizar na conta de luz. O episódio, transmitido em 2019, viralizou nas redes sociais.
<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/01/21/apos-ameaca-de-morte-empresario-insultado-por-jacquin-da-volta-por-cima.htm>

⁶ *Como o Miojo se disfarçou de tudo aquilo que não é*. Disponível em:
<https://ojoioetrigo.com.br/2022/04/como-o-miojo-se-disfarçou-de-tudo-aquilo-que-nao-e>. Acesso em 2 fev. 2025.

aqui, a Nissin adotou estratégia diferente da utilizada no Japão, a empresa vinculou seu produto a algo já estabelecido no imaginário infantil: a Turma da Mônica. Essa parceria foi particularmente eficaz em um contexto no qual a publicidade para crianças não era regulamentada, permitindo anúncios de que o produto era "super nutritivo" e "100% natural", que não correspondiam à realidade de um alimento ultraprocessado (Collins, 2018).

Ao longo dos anos as vendas de macarrão instantâneo têm se expandido. Em 2023, o Brasil liderou o consumo de macarrão instantâneo na América Latina, com mais de 2,5 bilhões de unidades, segundo a WINA⁷. O resultado é atrelado ao *marketing*, à dinâmica da vida contemporânea e às questões econômicas.

Ademais, o macarrão instantâneo obteve sucesso ao explorar sabores artificiais ligados às culturas locais. No Brasil, há uma vasta linha de produtos, incluindo variações regionais. O *marketing* ainda estimula a criatividade, permitindo que cada um personalize o miojo a seu gosto. O problema é que, embora tenha muito espaço na mesa brasileira, trata-se de um alimento pobre nutricionalmente e com potenciais danos à saúde⁸, um ultraprocessado a ser evitado⁹. Porém, o consumo é alavancado pela imagem de alimento prático, saboroso, barato e saudável¹⁰.

O temor é de que o produto esteja substituindo refeições, principalmente para famílias mais pobres. Afinal, o lançamento pela marca de uma linha chamada café da manhã, estrelada pelo *chef* Jacquin, ainda que em edição limitada, representa uma estratégia de expansão da categoria para um horário de consumo ainda pouco explorado. Como observou o Meio & Mensagem, o macarrão instantâneo não é um item que costuma figurar no cardápio matinal brasileiro, e a Nissin busca mudar isso ao apresentar seu produto como mais uma opção de alimento no café da manhã¹¹.

5. O *chef* rigoroso e a "publi" de miojo

Embora o intuito deste artigo não seja analisar a propaganda em si, mas os sentidos gerados nos públicos em torno das contradições ali emergentes, cabe descrever o vídeo para compreender o ponto de partida dos comentários que serão analisados. Assim, ao detalhar o vídeo, buscamos mapear os elementos que potencialmente desencadeiam diversas leituras,

⁷ Disponível em: <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking>. Acesso em 2 fev. 2025.

⁸ Pesquisa da Fundação Oswaldo Cruz revelou que o Brasil teve, em 2019, 57 mil mortes prematuras pelo consumo de ultraprocessados e que os gastos em saúde por conta desses produtos chegam a 10,4 bilhões de reais por ano. Disponível em: <https://cnnbrasil.com.br/saude/consumo-de-produtos-ultraprocessados-causa-6-mortes-por-hora-no-pais>. Acesso em 9 fev. 2025.

⁹ "O guia (Alimentar da População Brasileira) é um documento oficial que aborda os princípios e as recomendações de uma alimentação adequada e saudável para a população brasileira, configurando-se como instrumento de apoio às ações de educação alimentar e nutricional no SUS e também em outros setores". Disponível em https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em 2 fev. 2025.

¹⁰ No Japão, a primeira embalagem do Chikin Ramen trazia inscrições como "Uma refeição completa: nutritiva e saborosa". No Brasil, além do miojo ter chegado como "spaghetti vitaminado instantâneo", a versão Nissin Turma da Mônica traz a alegação de que o produto é "fonte de vitaminas" B1, B2, B3 e B6.

¹¹ MIOJO no café da manhã: Nissin aposta em Jacquin para expandir categoria. Meio & Mensagem, 22 jul. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/miojo-no-cafe-da-manha-nissin-aposta-em-jacquin-para-expandir-categoria>. Acesso em: 31 out. 2025.

permitindo uma análise mais robusta dos comentários e das dinâmicas simbólicas que eles revelam.

Em 22 de julho de 2024, o vídeo de um minuto foi lançado no *Instagram*¹² (Nissin Brasil e Jacquin) e no *YouTube*¹³ (Nissin Brasil). Até janeiro de 2025, ele tinha mais de 430 mil curtidas e 10,7 mil comentários na primeira rede, e mais de 6,5 milhões de visualizações e 260 comentários na segunda, promovendo novos sabores de miojo. A legenda do conteúdo diz:

Fome de manhã ou de noite? Não importa, os novos Nissin Lámen Café da Manhã são pro dia todo! 🌞

Só não vai ser a vergonha da profissão e perder de experimentar os sabores Pão na Chapa com Manteiga e Omelete com Presento (sic) e Queijo, né? É por tempo limitado!

A peça publicitária começa com o *chef* Jacquin em sua cozinha dizendo que vai fazer um miojo com pão na chapa. Ele começa a receita cozinhando o macarrão instantâneo, adiciona manteiga e o tempero que acompanha o produto. Depois, coloca a massa em cima de duas metades de pão francês, já passadas na chapa quente. Então, uma pessoa fantasiada de miojo entra em cena, interrompendo o cozinheiro. O mascote Lamenzão¹⁴ pede o prato, coloca-o em cima do balcão e mostra um pacote do macarrão instantâneo sabor pão na chapa com manteiga. Ele cozinha rapidamente o conteúdo do pacote, adiciona o tempero e serve para Jacquin na mesa (FIG.1).

A princípio, desconfiado, o francês experimenta e exclama, com seu sotaque: “tem sabor de pão na chapa, é maravilhoso!” (FIG. 2), sugerindo que o pão francês amanteigado com miojo em cima feito por ele tem o mesmo sabor do macarrão instantâneo da Nissin. Depois disso, o Lamenzão tira sua fantasia e se revela o próprio Jacquin (FIG. 3), interagindo consigo mesmo. O comercial finaliza com o Jacquin original mostrando para o fantasiado como se faz omelete com miojo. Por fim, é destacado o outro sabor que compõe a linha café da manhã: omelete com presunto e queijo.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9uvLaouoeg>. Acesso em 10 jan. 2025.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a4-KTfbGvYE>. Acesso em 10 jan. 2025.

¹⁴ Lamenzão é o nome do personagem apresentado em alguns anúncios da Nissin. A marca chegou a fazer uma promoção na qual sortearia a fantasia dele com a hashtag “fantasiojo”.

Figuras 1, 2 e 3: Lamenzão e Jacquin no anúncio da Nissin.



Fonte: youtube.com/@nissinbrasil.

Depois de apresentado um resumo do comercial que sela a parceria entre Jacquin e a Nissin, a seguir, apresentaremos o trajeto que utilizamos para compreender os sentidos que os públicos fizeram emergir a partir do comercial.

6. Notas metodológicas

É importante não perder de vista que os sentidos que são intencionados no anúncio vão entrar em contato com os interlocutores, que vão produzir outros diferentes significados, em uma lógica interacional (Quéré, 2018). Essa perspectiva se concentra na ação no mundo com o outro, para a ação conjunta dos participantes do processo comunicacional, a inter-ação. Como explica França (2016), os envolvidos se afetam mutuamente e, por conta disso, são vários os elementos que podem mudar o rumo das interações a qualquer momento em direções inesperadas, de modo que é impossível que uma das instâncias envolvidas mantenha o controle.

O anúncio estrelado por Jacquin é uma peça publicitária única, que traz sentidos intencionados. Porém, vários outros, distintos, vão emergir a partir da interpretação dos públicos, em uma construção coletiva de significados. Nosso papel é buscar compreendê-los. Vários deles vão trazer à tona a questão da contradição que a própria peça envolve, mas vão fazer isso de diferentes aspectos — ora de denúncia, ora de cumplicidade ou até mesmo de minimização. Afinal, como ressalta Pinto (1979), “a contradição só está no método porque reside originariamente na realidade que o método tem por função revelar” (p. 379).

A dinâmica entre os interlocutores evidencia que, na instância do consumo, as contradições capitalistas podem ser tornar mais visíveis, pois é ali que os sujeitos, desprovidos do controle sobre os meios de produção, experienciam concretamente o abismo entre promessa e

realidade. Ao decodificar as narrativas publicitárias e os sentidos em seu entorno, é possível desvelar como antagonismos estruturais são mediados simbolicamente. Outro motivo que atesta a importância do entendimento das contradições da realidade é que elas são vivenciadas de maneira heterogênea. Ou seja, grupos sociais distintos interpretam e resistem a esses paradoxos de formas variadas (Harvey, 2016), sendo necessário compreender em que medida eles afetam as pessoas de formas diferentes e fazem emergir sentidos diversos.

Como visto, a comunicação, enquanto prática social inscrita nas dinâmicas do capitalismo (Bolaño, 2000), configura-se como um território privilegiado para desvelar as contradições sistêmicas que permeiam a produção material e simbólica. Se, por um lado, nota-se que as classes dominantes buscam estabilizar sentidos que legitimem e ocultam os antagonismos da realidade, por outro, acreditamos que as instâncias de consumo podem trazer à baila as dissonâncias de forma mais evidente. Isso ocorre porque, na recepção, os sujeitos têm a capacidade de reinterpretar criticamente as mensagens, expondo a dissonância entre os discursos oficializados (França, 2016).

Para investigar esse fenômeno, a pesquisa analisou 60 comentários do *Instagram* da Nissin e 10 do *YouTube*, selecionados por visibilidade, relevância discursiva e potência analítica. Priorizaram-se comentários que explicitamente abordam as contradições da campanha e aqueles que questionam sua naturalização, buscando entender a percepção e os sentidos atribuídos a essas tensões pelo público.

Os dados foram submetidos a uma análise de conteúdo categorial (Sampaio; Lycarião, 2021), procedimento metodológico que permite mapear padrões discursivos a partir de perguntas predefinidas. A variável central da análise — “Contradição” — foi operacionalizada em duas questões: (p1) Qual contradição está sendo majoritariamente percebida pelo comentário no anúncio? (p2) Quais sentidos são atribuídos a essa contradição? As respostas à primeira pergunta ajudaram a identificar qualitativamente as seguintes categorias (Tab. 1):

Tabela 1 - Categorias identificadas nos comentários

Categoria	Descrição da contradição percebida
Contradição entre a sofisticação culinária e o produto massificado	Comentários que destacam o choque entre a imagem de alta gastronomia e a simplicidade do miojo
Contradição entre saúde e consumo do miojo	Comentários refletindo sobre os impactos negativos do consumo de miojo, contrastando com sua promoção
Contradição entre autenticidade profissional e interesse financeiro	Comentários questionando a integridade do <i>chef</i> ao aceitar participar da propaganda
Contradição entre valor simbólico e materialidade do produto	Comentários sobre como o miojo é elevado a um status positivo apesar de suas características

Fonte: Elaborado pelos autores

Depois de categorizados e agrupados, os comentários foram submetidos à segunda pergunta e o resultado das análises será apresentado a seguir.

6.1. Contradição entre a sofisticação culinária e o produto massificado

Os comentários desta categoria destacam, em primeiro lugar, a dissonância entre a imagem de Jacquin como um *chef* exigente e renomado, associado à alta gastronomia, e sua promoção de um produto visto como comida rápida de baixo prestígio. Frases como “*Imagina a pessoa que foi eliminada no Masterchef vendo o Jacquin dizendo que um MIOJO é bom*” ou “*Queria ver um candidato fazer isso lá no Masterchef para ele! Hahaha...*” revelam uma consciência aguda da contradição. O humor, presente nessas falas, serve como mecanismo de crítica, expondo a incoerência entre o rigor culinário exigido por Jacquin e sua aparente flexibilidade ao endossar um produto que subverte isso.

A expressão “*Vergonha da profissão*”, repetida em diversos comentários, sintetiza essa crítica. Ela não apenas ironiza uma fala já conhecida de Jacquin, mas também questiona a legitimidade de sua autoridade simbólica como *chef*. Ao associar-se a um produto massificado, Jacquin parece trair os valores gastronômicos que ele mesmo personifica, gerando reações de decepção como: “*Não acredito que o Jacquin, um chef com esse nome, tá fazendo propaganda de miojo*”. A quebra entre a imagem pública do *chef* e sua ação no comercial revela como a autenticidade é muitas vezes sacrificada por interesses de mercado no capitalismo.

No entanto, nem todas as interpretações são críticas. Parte do público até celebra a associação entre Jacquin e o miojo. Comentários como “*Eu amo um chef*” ou “*Perfeito. Adoro esse francês fofo*” mostram como a publicidade consegue ressignificar a contradição, transformando-a em um elemento de afeto.

Essa dualidade de interpretações — entre crítica e apoio — reflete a capacidade do capitalismo, conforme Eagleton (2012), de prosperar ao transformar suas contradições em elementos naturais, e até desejáveis. O comentário “*Eu prestando muita atenção na receita do miojo no pão kkkk pensei ‘estranho, mas deve ser bom. Afinal, ele é um Masterchef’*” exemplifica como a autoridade simbólica de Jacquin é usada para legitimar o produto, mesmo diante de sua evidente contradição.

Por fim, a materialidade discursiva dos comentários, vistos aqui como arena de lutas de sentido, é desvelada nas reações que oscilam entre o riso, a ironia e a crítica. A participação “*Já fiz muito pão com miojo. Sempre soube que tinha talento para alta gastronomia*” ironiza a tentativa de elevar simbolicamente um produto cotidiano, expondo a artificialidade da narrativa publicitária.

6.2. Contradição entre saúde e consumo do miojo

Nesta categoria estão os comentários que criticam a promoção do miojo como opção de café da manhã, destacando a divulgação de um produto ultraprocessado, reconhecidamente nocivo à saúde. Frases como “*Miojo é um veneno certo na veia... Morte do organismo ao longo do tempo*” ou “*Que bonito, ajudando as pessoas a terem câncer, né?*” explicitam a percepção de que o consumo frequente de miojo deve ser evitado. A crítica à Nissin, expressa em “*Poxa vida, cadê a responsabilidade social desta marca?*”, revela uma expectativa de que as empresas alimentícias assumam um papel mais ético em relação à promoção de hábitos saudáveis, especialmente em um contexto em que a alimentação ultraprocessada vem a cada dia mais sendo combatida, ao mesmo tempo em que se expande.

No entanto, essa crítica convive com uma postura de relativização, como em “*Terrorismo nutricional? E o discurso de que uma vida saudável começa primeiro pela mente? Comer um miojo numa ocasião especial vai matar?*”. Aqui, a defesa do consumo do macarrão instantâneo como algo inofensivo reflete uma tentativa de conciliar a consciência sobre os riscos com a realidade do produto. A sugestão de que ele pode ser consumido em “ocasiões especiais”

reflete uma tentativa de equilibrar o prazer imediato com os riscos, criando uma justificativa emocional.

Essa dualidade de interpretações — entre a condenação e a aceitação — ilustra o que Casaqui, Riegel e Budag (2011) chamam de “veneno e remédio”: os consumidores até reconhecem os malefícios do produto, mas a publicidade os ajuda a neutralizá-los ao associar o macarrão instantâneo a valores como praticidade e acessibilidade. A ideia de que “*todo mundo sabe o que o miojo representa para a saúde*” sugere que, embora os consumidores reconheçam os riscos, eles os aceitam como um mal, às vezes, necessário.

A dimensão emocional também desempenha um papel importante na atribuição de sentidos à contradição entre saúde e consumo. Comentários como “*Me lembro quando eu me matava com isso*” ou “*imagina começar o dia já mandando um miojo para dentro?... minha nossa!*” expressam uma mistura de nostalgia, culpa e preocupação, revelando como o consumo do alimento está associado a memórias pessoais e hábitos cotidianos negativos.

Por fim, a credibilidade de Jacquin como *chef* é usada tanto para criticar quanto para legitimar o macarrão. Enquanto alguns questionam a ética profissional ao promover um alimento ultraprocessado (“*estimular produto não saudável não é adequado*”), outros usam sua autoridade para justificar o consumo (“*Se o Jacquin falou que é bom, eu acredito*”). Essa dualidade reflete a capacidade da publicidade de ressignificar contradições, transformando-as em elementos persuasivos.

6.3. Contradição entre autenticidade profissional e interesse financeiro

Aqui, a tensão surge entre a autoridade culinária e as demandas de mercado. O público, ao perceber essa dissonância, demonstra tanto crítica à exploração da imagem do *chef* quanto aceitação da subordinação da expertise profissional aos interesses financeiros. Comentários como “*Todo mundo tem um preço, né?*” ou “*Triste ver um Chef renomado fazendo propaganda de miojo... o que a grana não faz?*” sintetizam a percepção de que a figura pública de Jacquin — construída em torno de padrões gastronômicos elevados — é negociável diante de incentivos financeiros. Essa leitura crítica ecoa a análise de Marx (2015) de que tudo se torna mercadoria no capitalismo, inclusive a expertise culinária que é transformada em endosso a um produto massificado. Isso é reforçado na ironia presente em “*em troca de dinheiro e um carro bom, tem mano que rebola e usa até batom*”¹⁵, desvelando a consciência de que a autenticidade profissional, no capitalismo, é um produto como outro qualquer, ou seja, passível de ser vendido.

No entanto, essa crítica convive com uma postura de justificativa. A fala “*Eu não critico porque eu também faria*” reflete uma aceitação das regras do jogo capitalista. Isso ilustra o que Eagleton (2012) descreve como a capacidade do sistema de prosperar ao naturalizar suas contradições: se, por um lado, o público reconhece a incoerência de um *chef* de alta gastronomia promover um produto associado à alimentação precarizada, por outro, normaliza isso como parte inevitável da “gramática do possível” (Harvey, 2016), em que os interesses antagônicos coexistem sem que isso soe absurdo.

Os sentidos de defesa a Jacquin — “*Vergonha deveria ter você, pesquisa a história dele primeiro, vai ver que não é pelo dinheiro que ele faz miojo*” — revela uma tentativa de resgatar sua autenticidade ao vincular o consumo de miojo a uma narrativa afetiva. Essa estratégia, porém, é tensionada por comentários como “*A marca não ganhou nenhuma credibilidade com*

¹⁵ O autor do comentário cita a canção “Capítulo 4, versículo 3”, dos Racionais MC’s.

essa bobeira. O chef, por outro lado, perdeu, que aponta para o desgaste simbólico gerado pela contradição.

A naturalização dessa contradição é ainda mais evidente em falas como *"Sonho em chegar nesse ponto de ser patrocinado por essas marcas que fazem mal a saúde [...] me patrocina, Nissir"*. Aqui, o desejo de inserção no circuito financeiro do capitalismo sobrepõe-se a qualquer questionamento sobre integridade profissional. O tom irônico reforça a ideia de que o sucesso material justifica a adesão a práticas criticáveis, ou seja, os fins justificam os meios.

Por fim, a fala *"Vamos supor se você fosse um chef nível Jacquin na cozinha e se oferecessem alguns milhões pra fazer um marketing de uma determinada marca, tu não ias, rapá?"* sintetiza a lógica: a autenticidade profissional não é um valor absoluto, mas um capital simbólico negociável, cujo preço é determinado pelas leis do mercado.

6.4. Contradição entre valor simbólico e materialidade do produto

Aqui os sentidos do miojo oscilam entre adesão afetiva e crítica à artificialidade. Os públicos, ao interpretarem essa dissonância, revelam a capacidade da publicidade de construir narrativas e a resistência à dissociação entre significado e realidade do produto. Como destaca Arruda (2015), no capitalismo, o valor de uso de uma mercadoria (sua utilidade concreta) é substituído por seu valor simbólico. Os comentários *"Se o Jacquin falou que é bom, eu acredito"* ou *"Agora que vou me entupir de miojo"* ilustram como a autoridade simbólica do chef — construída em torno de critérios de excelência gastronômica — é transferida para o produto, elevando seu status. A fala *"Perfeito. Adoro esse francês fofo. Miojo dispensa comentários, é top e pronto"* sintetiza a lógica de que o valor simbólico (personificado em Jacquin) sobrepõe-se à materialidade do miojo.

Essa resignificação é reforçada por narrativas afetivas, como a história de que o miojo foi *"o primeiro prato que ele fez pra esposa"*, mencionada em um comentário justificando que por isso *"tem um significado importante na vida do chef"*. A Nissin explora essa dimensão emocional ao vincular o produto ao caso já contado por Jacquin. O perfil da marca, por exemplo, responde a uma internauta dizendo: *"Toda grande história de amor começa com miojo"*. A exclamação *"Agora tudo faz sentido!"*, dito por um comentarista, pode ser lida como a manifestação de alguém que entendeu a sacada da peça.

A defesa da parceria (*"muito coerente com ele essa parceria"*) mostra como a publicidade consegue criar identificações que naturalizam a contradição (Harvey, 2016). Isto é, talvez o público até seja consciente da precariedade do alimento em questão, mas já que existe uma história por trás, isso justifica toda a narrativa. Um comentário condena que *"só ficam julgando"*, reforçando a ideia de que o problema não está no comercial, mas naqueles que reclamam demais.

Já uma outra parte do público rejeita essa dissociação entre valor simbólico e materialidade. Comentários como *"essa propaganda é um lixo igual esse cara"* ou *"ué, e só por isso tem que incentivar as pessoas a comerem também?"* demonstram uma recepção negativa à narrativa. A ironia em *"Veneno bom, viu? Adoro miojo"* revela uma consciência crítica sobre os riscos à saúde, mesmo diante da adesão ao consumo, evidenciando a tensão entre desejo e crítica.

A dualidade das interpretações reflete a dinâmica dialética do capitalismo, em que antagonismos são mediados (Bolaño, 2000), mas não resolvidos. A publicidade, neste caso, atua não só como espelho, mas como agente ativo de reprodução simbólica. Assim, os sentidos atribuídos à contradição revelam um jogo de forças: de um lado, a construção de significados que elevam o miojo; de outro, a desconstrução do Jacquin como uma figura mais popular e acessível. Terminadas as análises, a seguir, faremos nossas considerações finais.

7. Considerações finais

Jacquin é um *chef* de alto gabarito que se tornou celebridade a partir de sua exposição em programas de televisão de grande audiência. Nessas atrações, ele reforçou sua imagem ligada à alta gastronomia e à sofisticação da tradicional culinária francesa. Sua exigência em relação aos procedimentos da cozinha e à qualidade dos ingredientes também é ressaltada em sua atuação como jurado do MasterChef e apresentador do Pesadelo na Cozinha.

Em contrapartida, o macarrão instantâneo pode ser considerado o oposto da alta gastronomia e da sofisticação culinária, o que não representa um obstáculo para a Nissin. O principal diferencial do produto reside em sua praticidade e sabor, permitindo que qualquer pessoa o prepare com facilidade. Não é necessário possuir conhecimentos aprofundados sobre o uso do fogão ou técnicas culinárias.

Desde o início, o anúncio se baseia em uma contradição, o que já indicava a possibilidade de gerar controvérsia. Isso não deve ser visto como um aspecto negativo, mas sim como uma demonstração de como as ambiguidades impulsionam o capitalismo (Marx, 2015). Nesse contexto de paradoxos, a peça busca comunicar que o miojo pode ser a refeição do café da manhã. Não só para qualquer pessoa, mas até mesmo para um *chef* do nível de Jacquin, apresentado como aquele que traz essa novidade.

O caso analisado revela que a publicidade da Nissin com Jacquin não apenas explora uma contradição preexistente, mas participa ativamente da produção de novas necessidades de consumo. O lançamento de uma linha de miojo voltada ao café da manhã não responde a um hábito cultural consolidado; ele tenta criá-lo, colonizando um espaço alimentar ainda não ocupado pelo produto. Nesse sentido, o anúncio é expressão de um movimento mais amplo do capitalismo contemporâneo: a busca incessante por novos territórios de valorização, inclusive dentro das práticas cotidianas mais elementares (Harvey, 2016). Ao recrutar o prestígio simbólico de um chef de alta gastronomia para naturalizar essa expansão, a publicidade legitima culturalmente uma substituição alimentar que recai de forma desigual sobre as populações mais vulneráveis. A contradição aqui não é apenas estética ou discursiva: é estrutural, e seu endereço é a mercantilização progressiva da alimentação como direito e como cultura.

O sentido emocional que emerge da propaganda é de suma importância e pode até estar na origem da parceria Nissin-Jacquin. A publicização inicial da relação entre o francês e o miojo, como o primeiro prato que fez para sua esposa, traz um elemento afetivo para o comercial. É depois da divulgação da história no Flow, um dos canais brasileiros de maior visibilidade no *YouTube*, que aparece a parceria com a empresa. Um *chef* francês que prepara, come e recomenda miojo? A princípio, a ideia soa incoerente, mas é normalizada e naturalizada no capitalismo.

Característica importante das celebridades é que elas fazem falar, viram assunto e, a partir daí, fazem emergir valores sociais em voga na sociedade em que estão inseridas. A análise nos permite trazer à tona alguns desses valores, olhando para os comentários feitos sobre Jacquin. A partir daqueles que valorizam a história do francês com a esposa, com quem segue casado e tem um filho e uma filha, podemos ver que a família e o amor (tal como é entendido no senso comum) são valores em voga, assim como o prazer de comer algo considerado gostoso, ainda que faça mal à saúde, em uma espécie de hedonismo. O dinheiro também surge como um elemento muito valorizado, em vista da quantidade de pessoas que acusam o astro de topiar o contrato apenas pelo cachê, mas admitindo que fariam o mesmo, se tivessem oportunidade. Ao mesmo tempo, é possível identificar uma crítica à ganância, por meio dos internautas que veem essa justificativa monetária de maneira negativa, alegando que o

compromisso do *chef* com alimentação de qualidade e a responsabilidade social deveriam estar acima de qualquer ganho financeiro.

Destacamos a posição do Brasil como o maior consumidor de macarrão instantâneo da América Latina, um país extremamente desigual e vivendo alta de alimentos há anos. A indústria dos ultraprocessados é politicamente muito poderosa e hábil em oferecer uma opção prática, disponível em qualquer comércio, (artificialmente) saborosa, criando uma relação afetiva e até viciante com esses produtos para muitas pessoas. O miojo também deve seu sucesso entre as crianças a uma outra estratégia antiga, a associação ao universo infantil, pelos personagens da Turma da Mônica, de Maurício de Sousa. Dessa maneira, o ultraprocessado pode ser mais atrativo para os pequenos, ao mesmo tempo que sua imagem é suavizada para os adultos¹⁶.

Assim, destacamos que as celebridades têm sua cota de responsabilidade frente ao incentivo de produtos e práticas no mundo contemporâneo, onde, mesmo expostas em suas contradições, essas figuras reúnem grande credibilidade junto a um número massivo de pessoas que guiam escolhas importantes do cotidiano por valores propagados por célebres. Do mesmo modo que celebridades que anunciam *bets* e jogos de azar online são corresponsáveis por essa epidemia que tem tomado o Brasil e gerado endividamentos¹⁷, um *chef* tão sofisticado, ou mesmo apenas uma figura carismática que as pessoas acham engraçada por causa do sotaque, está dando também sua contribuição para o consumo desenfreado de ultraprocessados, considerado um grande desafio para a saúde pública.

Mais do que a responsabilidade social ou ética de pessoas famosas no incentivo ao consumo, constatamos como segue bem azeitada a máquina que faz com que seja praticamente indissociável a posição de celebridade da participação em publicidade. Esse cenário se dá desde a emergência dos meios de comunicação de massa, mas parece potencializado com as redes sociais digitais, de modo que poucas celebridades conseguem se desvencilhar desse caminho. Esse mundo novo de princípio de século faz acelerar a proliferação de celebridades de diferentes tamanhos, características e nichos que vão ser vistas pelas marcas como instrumentos para aumentar vendas.

Este estudo demonstra como a análise das contradições do capitalismo, articulada ao Modelo Praxiológico da Comunicação, permite compreender a complexidade da produção de sentidos na publicidade contemporânea. As contradições identificadas (sofisticação culinária e produto massificado, saúde e consumo, autenticidade profissional e interesse financeiro, valor simbólico e materialidade do produto) não são falhas do sistema, mas seu próprio combustível (Marx, 2015; Harvey, 2016). A publicidade, como mediação histórica do capital (Bolaño, 2000), opera transformando essas contradições em narrativas persuasivas, nas quais o valor de uso é sobreposto pelo valor simbólico (Arruda, 2015) e os antagonismos são naturalizados como parte fascinante da vida sob o capitalismo (Eagleton, 2012). A análise dos comentários, por

¹⁶ Cabe ressaltar que crianças não possuem poder de compra autônomo. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar) estabelece que "nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança", sendo a responsabilidade pela aquisição dos adultos. A Resolução 163/2014 do Conanda considera abusivo o uso de personagens infantis para persuadir crianças ao consumo.

¹⁷ A CPI das Bets, instalada no Senado Federal, investigou o papel de celebridades na promoção de apostas online. O relatório final (junho/2025) destacou que influenciadores fazem propagandas abusivas, sugerindo que apostas poderiam ser uma forma de investimento, e documentou que 5 milhões de beneficiários do Bolsa Família gastaram 3 bilhões de reais em apostas em 2024, com apostadores deixando de pagar contas básicas ou comprar alimentos e remédios. A CPI recomendou a responsabilização dos influenciadores. CPI das Bets: relatório aponta crimes e endividamento de famílias. Agência Brasil, 10 jun. 2025. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2025-06/cpi-das-bets-relatorio-aponta-crimes-e-endividamento-de-familias>. Acesso em: 31 out. 2025.

sua vez, revelou que os públicos participam ativamente da construção de sentidos (Quéré, 2018; França, 2016), ora legitimando, ora contestando, ora ressignificando as contradições apresentadas. Confirma-se, assim, que a comunicação publicitária é simultaneamente "veneno e remédio" (Casaqui; Riegel; Budag, 2011): ela expõe as contradições, mas também as neutraliza, tornando-as consumíveis.

Os influenciadores digitais, profissão contemporânea, dependem da publicidade, visto que suas principais fontes de renda provêm da monetização de conteúdo e da participação em anúncios. Se a internet é uma plataforma que permite o surgimento de celebridades com alta frequência, elas alcançam outro patamar de visibilidade quando circulam pelos meios de comunicação tradicionais. O dispositivo de visibilidade tem papel fundamental nessa dinâmica, uma vez que um produto televisivo de sucesso mundial como o MasterChef torna-se plataforma para a ascensão de *chefs* ao patamar de celebridades, algo incomum no passado. Esse mundo novo acelera a proliferação de celebridades de diferentes tamanhos, características e nichos, que passam a ser vistas pelas marcas como instrumentos para ampliar vendas e naturalizar contradições. O caso Jacquín-Nissin ilustra como esse circuito opera: a contradição entre o chef de alta gastronomia e o ultraprocessado não é um ruído a ser corrigido, mas o próprio recurso criativo que move a campanha e, com ela, o sistema que a engendra.

Referências bibliográficas

ARRUDA, Maria Arminda. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Edusp, 2015.

BOLAÑO, C. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec: Pólis, 2000.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander et al. (orgs). **Trabalho em publicidade e propaganda**: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011

COLLINS, Joziane. **Motivações de compra do Nissin Miojo da Turma da Mônica no Supermercado Compre Bem de Passo Fundo - RS**. Universidade de Passo Fundo, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda.

EAGLETON, T. **Marx estava certo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. **"Como é trabalhar aí?"**: um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

FIGARO, Roseli. **Comunicação e trabalho**: implicações teórico-metodológicas. Galáxia (São Paulo), n. 39, p. 177-189, 2018.

FRANÇA, Vera Veiga. Celebridades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; Simões, Paula (Org.). **Celebridades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, P. G. Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Revista FAMECOS** (Online), v. 21, p. 1062-1081, 2014.

FRANÇA, V. R. V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. 1ed.Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, v. 1, p. 153-174.

GROHMANN, Rafael. **As classes sociais na comunicação**: sentidos teóricos do conceito. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

- GROHMANN, Rafael. **Marx De Volta? Na Comunicação?**. Revista Mídia e Cotidiano, v. 4, n. 4, p. 213-231, 2014.
- HARVEY, D. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- HILLER, MARCOS; CASTRO, Gisela. **MasterChef Brasil e a Normalização do Assédio Moral no Ambiente de Trabalho**. ALCEU (ONLINE), v. 23, p. 21-36, 2023.
- MARSHALL, P. David. **Celebrity and power: Fame in contemporary culture**. U of Minnesota Press, 2014.
- MATHIAS, Maíra. **Como o Miojo se disfarçou de tudo aquilo que não é**. O Joio e O Trigo, 14 abr. 2022. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2022/04/como-o-miojo-se-disfarcou-de-tudo-aquilo-que-nao-e/>. Acesso em: 31 out. 2025.
- MARX, Karl. O Capital-Livro 1: **Crítica da economia política**. Livro 1: O processo de produção do capital. Boitempo Editorial, 2015.
- MOREIRA, L.S.; COURA, C. P.; MINUZZO, D. A. **Masculinidade na cozinha: episódios de machismo e violência simbólica no programa MasterChef**. Mangút: Conexões Gastronômicas, v. 3, p. 163, 2023.
- PINTO, Álvaro Vieira. **Ciência e existência: problemas filosóficos da pesquisa científica**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. 537p.
- QUÉRÉ, Louis. De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico. In: FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula (orgs.). **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 15-50.
- ROJEK, Chris. **Celebrity**. Reaktion books, 2004.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília, DF: ENAP, 2021.
- SANTOS, A. F. N. O encanto do 'tômpero': usos e Gratificações para o consumo do programa MasterChef Brasil. **Revista Fronteiras** (ONLINE), v. 26, p. 42-54, 2024.
- STREET, John. Celebrity politicians: Popular culture and political representation. **The British journal of politics and international relations**, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.
- TURNER, G., **Understanding Celebrity**, Londres, Sage, 2004.
- WHEELER, Mark. **Celebrity politics**. Polity, 2013