

NA ONDA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: DO CONSUMO À APROPRIAÇÃO DISCURSIVA

Gesseldo de Brito Freire (UERJ)

canoarte@yahoo.com.br

O modelo de vida contemporânea ocidental, fortemente marcado por interesses mercadológicos de abrangência global, tem na publicidade um potente carreador de códigos, classificações e valores relativos à alimentação, ao corpo e à saúde. Nesse sentido, anúncios publicitários de comidas e bebidas vêm ganhando cada vez mais espaço na mídia. A observação de textos desse gênero nos impulsiona a refletir sobre não apenas o que os indivíduos adquirem como bens e serviços, mas sobre a construção de sentidos possíveis a partir desses enunciados. Vale, portanto, recorrer a um dos anúncios publicitários veiculados em canais de televisão no Brasil, em 2015. Desenvolvido a partir do enunciado-chave “Maionese Hellmann's: uma colher e apenas 40 calorias!”, o texto não se limita ao discurso em que o consumo de comida e bebida é direcionado para a ordem do cultural, mas apresenta orientações de ordem nutricional, em prol da saúde dos consumidores. Diferentemente de campanhas anteriores, seus enunciadores preterem características como sabor, e em lugar disso, recorrem a um numeral para a construção de imagem positiva do produto, tentando desconstruir uma histórica fala, a de que ele apresenta elevadas taxas calóricas, aspecto prejudicial à saúde. Essa preocupação se ancora no contexto social em que imperam preocupações para o consumo de baixas calorias dos alimentos, na busca por saúde e beleza corporal dos indivíduos. Assim, a partir da reiteração de uma característica numérica (calorias), seus enunciadores pretendem oferecer forte argumento na promoção do produto, na construção de um novo olhar sobre ele, mesmo que isso possa não traduzir fielmente possíveis verdades desse consumo.