



A DIVULGAÇÃO DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO NA LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

The scientific knowledge publishment to legitimate
the advertising campaigns speech

Andre Wilson Archer Pinto Salgado¹

Wallace Lira²

Carolina Brandão Gonçalves³

Irecê dos Santos Barbosa⁴

Resumo: Apoiados em autores como Baudrillard, Foucault e Santos, neste artigo analisamos como o conhecimento científico é divulgado através das campanhas publicitárias que têm por fim legitimar os discursos na venda de produtos, tanto no mercado nacional, quanto no amazonense - como forma de legitimar qualidades e aumentar o potencial para o consumo dessas mercadorias. A Pesquisa é documental, baseada em dados coletados em sites, revistas, artigos científicos e peças publicitárias. O trabalho procura demonstrar que a publicidade se apoia no conhecimento científico para validar seu discurso. Divide-se em 5 partes: A sociedade contemporânea e o consumo; A mensagem publicitária e suas estruturas; O discurso científico; O discurso Científico: Mito e Desejo; Mensagens Publicitárias que fazem posse do Discurso Científico e como esse discurso é aplicado e entendido pelos consumidores.

Palavras-Chaves: Ciência. Consumo. Discurso Científico. Publicidade. Comunicação

Abstract: Supported by authors such as Baudrillard, Foucault and Santos, in this article we analyze how scientific knowledge is disseminated through advertising campaigns that aim to legitimize the discourse in selling products both in the national market, and in the Amazonas too - as a way of legitimizing qualities and the potential to increase the consumption of these goods. It's a documental research, based on data collected from websites, magazines, papers and advertising. The paper demonstrates that advertising relies on scientific knowledge to validate his speech. It is divided into 5 parts: Contemporary Society and Consumption, The Advertising Message and Its Structures, Scientific Discourse; Scientific Discourse: Myth and Desire; Advertising Messages that make possession of Scientific Discourse and how this discourse is applied and understood by consumers.

Keywords: Science. Consumption. Scientific discourse. Advertising. Communication

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Educação e Ensino de Ciências na Amazônia/UEA. Brasil. E-mail: decosalgado@ifam.edu.br

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Educação e Ensino de Ciências na Amazônia/UEA. Brasil. E-mail: lira@ifam.edu.br

³ Doutora em Tecnologia Educacional, Universidade do Minho (Portugal), professora do Programa de Pós-Graduação em Educação e Ensino de Ciências na Amazônia/UEA e Pedagoga do Museu Amazônico/UFAM. Brasil. E-mail: krolina_2@hotmail.com

⁴ Doutora em Educação, professora do Programa de Pós-Graduação em Educação e Ensino de Ciências na Amazônia/UEA e do Programa de Doutorado em Educação em Ciências e Matemática – REAMEC – Pólo Acadêmico da Universidade do Estado do Amazonas – UEA. E-mail: ierecebarbosa@yahoo.com.br

1 Introdução

A sociedade contemporânea, também chamada pós-moderna, vive cada vez mais sob a égide da mídia. De uma forma geral, tanto para comunicação, quanto para a compra e venda de produtos, ideias ou mesmo a adesão a novos comportamentos. Neste processo, um mecanismo muito utilizado é o uso do Discurso Científico na construção da mensagem publicitária, a qual busca validar a procedência e qualidade de produtos, ideias e comportamentos e, assim, induzir o consumidor a comprar, mudar de hábitos ou aderir a ideologias.

O presente trabalho divide-se em 05 (cinco) partes, assim dispostas: A sociedade contemporânea e o consumo; A mensagem publicitária e suas estruturas; O discurso científico; O discurso Científico: Mito e Desejo; Mensagens publicitárias que fazem posse do Discurso Científico e como esse sistema é aplicado e entendido pelos consumidores.

2 A sociedade contemporânea e o consumo

O Imaginário era o álibi do real, num mundo dominado pelo princípio de realidade. Hoje em dia, é o real que se torna álibi do modelo, num universo regido pelo princípio de simulação. E é paradoxalmente o real que se tornou a nossa verdadeira utopia – mas uma utopia que já não é da ordem do possível, aquela com que já não pode senão sonhar-se como um objeto perdido (BAUDRILLARD, 1991, p. 153).

Pelo conceito dado por Jean Baudrillard (1991), percebe-se a sociedade contemporânea cada vez mais midiática e predisposta a simulações do real. Estas, associadas diretamente ao consumo como forma de substituição dos interesses coletivos voltados para o bem social, processam-se de modo inconsciente, ou sob circunstâncias as quais se preferem conscientemente ignorá-las.

Nesta sociedade incrivelmente mais competitiva e conectada, em cujas pessoas são impelidas ao consumo como forma de pertencimento, isto é, consumir para fazer parte de um determinado grupo, nicho ou tribo, há uma valorização e ‘fetichização’ do objeto através da compra de produtos pela sua relação com a marca.

Historicamente, a Revolução Industrial alterou a percepção daquilo que antes era reconhecido como portador de valor pelo seu aspecto artesanal e único, pois a indústria passou a ter como princípio fundamental a repetição, a produção em série e massificada. Dessa forma, determinado grupo social hoje também pode caracterizar-se pelo que possui sob a forma de bens materiais únicos e customizados.

Nesse novo mundo estratificado ou qualificado pelo ter, o status social é revelado pela posse dos bens ou comportamentos sociais. Nas relações de poder estabelecidas pelo mercado, o desejo se transforma no impulsionador e mantenedor do consumo para, desse modo, afirmar uma condição de pertencimento dentro de um determinado grupo social almejado.

Como em um efeito dominó, a padronização e a exposição midiáticas passam a afetar todos os atores sociais criando, assim, a condição na qual as pessoas se reconhecem e são reconhecidas pelos seus hábitos de consumo. Há certa lógica dentro do processo de padronização: a homogeneização de hábitos. Assim, os comportamentos-padrões difundidos pela mídia são mecanismos facilitadores para

controle e manipulação de grupos, por meio de uma linguagem bem simples, sem conteúdo e capazes de levar a uma rápida “compreensão”. Caracterizam-se, portanto, como uma comunicação de massa limitadora e, conforme Baudrillard:

A comunicação de massa exclui a cultura e o saber. Não se trata de entrarem em ação verdadeiros processos simbólicos ou didáticos, porque seria comprometer a participação coletiva que constitui o sentido de semelhante cerimônia – participação que se efetua unicamente por meio de uma liturgia e de um código formal de sinais cuidadosamente esvaziados de todo o conteúdo de sentidos (BAUDRILLARD, 2007, p. 130).

Neste caso, a comunicação de massa esvazia a possibilidade de reflexão sobre o que se está consumindo para valorizar o objeto, criando a falsa sensação de igualdade através do que se consome, gerando uma cumplicidade e noção de pertencimento em todos os envolvidos. A publicidade, neste contexto, vende a promessa de alegria pela posse. O entusiasmo de fazer parte de certo grupo na sociedade, de existir enquanto ser que consome. Isto estabelece uma relação cíclica, na qual “ser-consumir-ser” transforma-se em uma verdade. Veem-se, cada vez mais, sujeitos anestesiados, desinformados e alheios às consequências do jogo de relações de poder que a cadeia de dependência econômica cria sobre a cultura e o meio social.

Atualmente, as interações familiares têm se fragilizado diante das tecnologias de comunicação. Parece haver um modelo eletrônico hegemônico instaurado, só para reforçar o individualismo. No princípio, a TV reunia a família em torno de seus programas. Bastavam 30 segundos para que uma marca fosse registrada na mente dos telespectadores. Hoje, a Internet reúne as pessoas em torno de plataformas virtuais, ao mesmo tempo em que as afasta do contato real. Na pós-modernidade vivemos para o trabalho, na busca de uma estabilidade ou segurança financeira. Com isso, acabamos vivendo a falta de tempo, desfazendo-nos das relações concretas para vivermos processos mais virtualizados através da *Mass media*.

3 A relação ciência e apelo da mídia

Em se tratando de discurso, Oliveira (2008, p. 1) aponta para a questão do uso dos argumentos da ciência como forma de validá-los. O uso do discurso científico se legitima pelo caráter que confere autoridade na comunicação.

No documentário “Criança, a Alma do Negócio” (CRIANÇA, 2008, 00:03:04), Inês Sampaio, Coordenadora de Pesquisa, Mestre em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, trata do modo como as relações humanas estão se deteriorando quando comparadas às relações comerciais. Amizade, companheirismo, afeto; todos são trocados pelo consumo. Maior exemplo disso são os pais que, para justificar sua ausência por causa do trabalho, compram brinquedos como substitutos de suas presenças físicas e afetivas.

Nesta midiática sociedade contemporânea é comum, por exemplo, ver crianças de quase todas as classes, principalmente as mais abastadas, possuírem celulares. Esses aparelhos não são exatamente necessidades reais, mas muito do que se compra são desejos fabricados pelas neuroses urbanas e pela indústria de consumo. No documentário “De La Servitude Moderne” (DA SERVIDÃO MODERNA, 2009, 00:09:15), temos a história desse processo na comercialização do rádio, carro,

televisão, computador e hoje, celular. Não conseguimos acompanhar, nem consumir na mesma velocidade em que são produzidos os bens materiais pelas indústrias.

Outro aspecto característico da sociedade pós-moderna é o consumo de alimentos sob a forma de *fast food*, uma alternativa às pessoas que desejam uma refeição rápida, conveniente e prática para os adultos. No caso infantil, os alimentos vêm acompanhados de outros atrativos como brinquedos, brindes diversos, a fim de estimular as crianças a consumirem determinados alimentos, geralmente de duvidoso valor nutricional. Dessa maneira, erigiu-se a destrutiva e perversa ideia de alimentação contemporânea. Sua base são produtos industrializados, repletos de conservantes, vendidos em abundância, envolvidos em uma ilusão midiática, na qual se cria a falsa ideia de que os alimentos processados são tão ou mais saudáveis do que qualquer outro. O apelo é sempre o de ser de origem confiável e de boa procedência.

Há, de fato, um paradoxo no discurso publicitário. Nesse caso específico, a indústria quer que a população consuma mais alimento e, ao mesmo tempo, é proposto pela própria mídia o culto ao corpo esquelético, sem gordura corporal, alcançado pela ingestão de moderadores de apetite. No mínimo, trata-se de uma espécie de esquizofrenia consumista. Como a sociedade contemporânea necessita se posicionar diante da mensagem posta pela mídia, o discurso utilizado por esta procura se travestir da irrefutável verdade dos argumentos da Ciência.

4. A mensagem publicitária e suas estruturas

Atualmente, a publicidade é o meio de comunicação mais eficaz dentro do sistema de comunicação, com uma linguagem rápida e direta, que atinge o máximo de pessoas em um curto período de tempo, criando necessidades e desejos, determinando em sua mensagem um único objetivo: vender um produto, um serviço ou uma ideia.

A mídia possui tanta importância hoje que pode ser uma estratégia para promover não só o mercado, como governos. No documentário “Crianças, a Alma do Negócio”, o Sociólogo e Doutor em Psicologia, Pedrinho Guarechi, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, destaca o poder da mídia em construir subjetividades, estabelecer valores, juntamente com a família, a igreja e a escola.

O uso do discurso científico nas campanhas publicitárias tem por objetivo sensibilizar o consumidor para comprar, por meio do apelo sensacionalista que afeta aspectos humanos como autoestima, status, imagem. Estes precisam, nesse contexto, ser preenchidos através do consumo. Com isso, estabelece-se uma espécie de mito em torno da realização humana a partir do poder de comprar. Baudrillard preceitua que:

A publicidade é palavra profética na medida em que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar. O que ela diz não supõe verdade anterior (a do valor de uso do objeto), mas a ulterior confirmação por meio da realidade do signo profético que emite (BAUDRILLARD, 2007, p. 166).

Essa forma de construção do discurso dentro da publicidade consegue atingir um número de consumidores desejosos de uma inserção nos grupos por eles almejados. Aqueles que estão em desacordo com o discurso, entram em um campo chamado de Dissonância Cognitiva. Um termo usado com base nos estudos do

Psicólogo Leon Festinger que, por meio de suas pesquisas em 1959, estabeleceu alguns sentimentos como ansiedade, culpa, vergonha, fúria, *stress* atrelados ao consumo. Isso leva o consumidor a criar novos valores e crenças, em perfeita sintonia com o discurso. (JONES, 2002, p. 239-248).

Como estratégias importantes para comunicação publicitária, Citelli (2002, p. 46) cita as técnicas de persuasão de J.A.C. Brown (1971) com o propósito de convencimento. São elas: O uso de estereótipos; a substituição de nomes; criação de inimigos; apelo à autoridade; e afirmação e repetição.

Ainda dentro do processo de construção da mensagem, Cidade (2006) coloca como tipos de campanhas: *teaser*, institucional; promocional; de oportunidade; e informativa. Como técnicas de aproximação junto ao consumidor, o uso de sensualidade, sofisticação, status, prazer, praticidade, modernidade etc. E finaliza com o uso do apelo: humanização; particularização; antiproduto; diversificação; informação comparativa; sexo, sedução; e o testemunhal.

Os discursos podem ser, segundo Citelli (2002, p. 46), autorizado, polêmico, lúdico e autoritário. Além de: o sedutor, amoroso, científico, emocional, servil, estético e filosófico.

Seriam estes os elementos e estratégias mais usados para compor a mensagem publicitária que dará corpo juntamente com o poder midiático para atingir o objetivo final no processo de comunicação, ou seja, convencer o consumidor a tomar uma decisão/ação – a compra.

5. O Discurso Científico: mito e desejo

Há na publicidade um discurso científico mitificado e diretamente ligado ao desejo. Nesse contexto se afirmam ideias, pressupostos sustentados em argumentos ancorados nos conhecimentos científicos para legitimar os produtos comercializáveis, a partir de uma linguagem que induz ao consumo.

Em nossa sociedade, o discurso da Ciência se sobrepõe em relação aos demais, chegando ao ponto de muitas vezes se impor como dogma. Segundo Santos (1989, p.25).

[...] ciência posta como dogma e sendo a verdade sobre todos os outros discursos é confrontada por teóricos pós-modernos que trazem a desdogmatização da ciência, que não participa de uma crítica direta a ciência como uma análise da razão propriamente dita, mas como um julgamento do devir do homem e sua história (SANTOS, 1989,p. 25).

Para Santos (1989, p.31), na Ciência nada é dado, mas construído. Uma forma de romper com a validação de um conhecimento falso em busca do verdadeiro conhecimento científico está baseado em três atos epistemológicos: o romper, o construir e o constatar.

A aplicação desses três atos é essencial para a ciência. Em seu corpo devem-se conter estruturas que validem a base do pensamento científico, o de romper e da diferenciação quando relacionado aos demais saberes (religioso, artístico, senso comum, etc.). Esse processo, característica própria do discurso científico, com sua própria linguagem e assim produz um conjunto de regras que determinam o que é verdade e o que não é verdade (FOUCAULT, 2007, p. 1 a 13).

Quando saímos da comunidade científica e convivemos em outros grupos de pessoas e saberes que não usam nem decodificam a linguagem científica, verificamos um discurso do senso comum, geralmente unilateral. Assim, percebemos que o discurso publicitário, revestido de ciência, acaba causando uma resposta de aceitação passiva e sem questionamentos que, por fim, confirma ainda mais o discurso científico como mecanismo de poder e dominação.

No meio midiático, esse conceito de poder é visível quando percebemos que os bens de consumo, defendidos mediante o uso dos argumentos da ciência, passam a ser o centro do discurso que valoriza o objeto relacionado à compra (FOUCAULT, 2007, p. 13 e 147).

Quando focamos na mensagem midiática e o desejo existente, percebemos que todo esse processo se caracteriza pela onipresença da mensagem publicitária e nos vazios emocionais das pessoas que buscam no acúmulo de mercadorias para alcançar a felicidade. O que acaba por criar o processo inverso: o objeto passar a ser um pseudo-acontecimento, e tornar-se o acontecimento de fato na vida daquele que o consome, atingindo o ponto alto quando este passa a fazer parte do discurso do consumidor (BAUDRILLARD, 2007, p. 131 a 137).

O objeto de desejo a ser consumido pode variar de uma cultura para outra. Wittgenstein (1999, p. 13 e 15) discute sobre a interpretação da mensagem quando nos confrontamos com questões socioculturais (Jogo da Linguagem). Segundo ele, uma mesma mensagem poderá ser lida e interpretada de forma diferente de acordo com o contexto cultural e a pessoa que a lê. É comum vermos o uso da linguagem científica aplicado em peças publicitárias voltadas para a área da saúde, alimentos e beleza, em diferentes países. Haveria, desse modo, um apelo universal para o uso dos temas da Ciência junto às campanhas publicitárias comerciais.

6. Mensagens publicitárias que fazem posse do discurso científico

Para iniciarmos o processo de análise de peças midiáticas de alguns produtos produzidos e/ou comercializados no Amazonas, vamos discutir peças publicitárias veiculadas em âmbito local e nacional, por uma questão de ética julgamos melhor não citar os nomes dos produtos analisados, mas procuraremos pontuar as formas como esses comerciais se utilizam do discurso científico para legitimar suas mercadorias.

6.1 Alimentício/Beleza

Em um comercial do iogurte que se apresenta como um alimento saudável para o intestino, usam-se elementos como cores, formas e texturas que induzem ao desejo de consumi-lo. Uma abertura com efeitos para despertar interesse e causar impacto no imaginário e, acompanhado por mensagem narrada e legendada por uma modelo com postura e segurança em seu discurso, demonstra-se, assim, conhecimento técnico e científico.



Figura 1



Figura 2

Figuras 1 e 2: Imagens do comercial para televisão do produto iogurte com elementos gráficos e discurso científico.

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=e_3TmbwgP_w

Em uma segunda parte do discurso (anúncio), temos o uso de ilustração infográfica (Figura 03), mostrando todo o processo digestivo (com narração no áudio, fazendo uso de discurso científico) de deglutição (entrada), trânsito intestinal (caminho) e por fim o intestino livre (Figura 04).



Figura 3



Figura 4

Figuras 3 e 4: Imagens do comercial para televisão do produto iogurte com animação.

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=e_3TmbwgP_w

Verifica-se ao final, com a mudança no formato abdominal, que além da busca pela regularização do intestino, há uma mensagem intrínseca: a da beleza. Ou seja, mesmo que se tenha no áudio todo o esforço do discurso científico para ressaltar a qualidade do produto, a imagem mostra um resultado final voltado para a beleza física (Desejo).

6.2 Higiene

Para o uso de produtos de higiene em geral, também se faz uso do discurso científico. No caso da higiene bucal, temos como exemplo os comerciais de cremes dentais. Em um deles, uma pessoa “comum” é interrompida de sua atividade (não se tratando de escovação de dentes) para que, nesse instante, haja um tipo de inspeção de sua higiene bucal por uma equipe de repórteres/cientistas/pesquisadores, culminando em um tipo de depoimento testemunhal sobre os benefícios do produto após o instante em que olha seus dentes em um espelho.

Essa abordagem é feita sob a forma jornalística. Contudo, os personagens/repórteres fazem uso de batas (uniformes) que remetem ao estereótipo de cientista/pesquisador de laboratório, uma forma de validar visualmente a mensagem com um caráter técnico e científico (Figura 05).



Figura 5



Figura 6

Figuras 5, 6: Imagens do comercial de tv de creme dental com uso de jaleco e discurso científico.
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=IJMh2Uy6VOA&feature=related>

Em outro momento surge a imagem animada infográfica (Figura 06) com o detalhamento da aplicação do produto e ação do mesmo, solucionando em totalidade os problemas bucais. “Dentes mais brancos e mais limpos” como fechamento sempre associado como verdade, após todo o discurso.

Outro exemplo de produto de higiene são os sabonetes. Vendem a ideia de que protegerá o consumidor de toda ação (patogênica) do meio.



Figura 7



Figura 8

Figura 7,8: Imagens do comercial de sabonete líquido com animação gráfica mostrando a ação de microrganismo e efeitos do uso do sabonete.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=6KGMwrZ-e00>

Em um primeiro momento o consumidor é levado ao discurso da necessidade da limpeza e da manutenção (Figura 07) da higiene, como modo de prevenção de doenças. O comercial faz uso do discurso científico para defender essa idéia. Na sequência mostra todo o processo em cenas animadas, além de mostrar os possíveis micro-organismos agindo quando não há prevenção e o resultado do uso do produto que cria um tipo de escudo protetor (Figura 08).

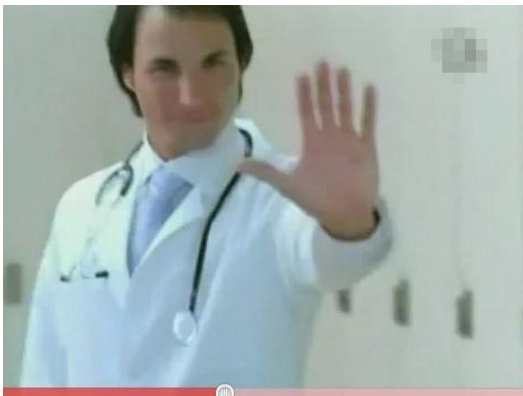


Figura 9



Figura 10

Figuras 9, 10: Imagens do comercial para televisão de sabonete com uso da imagem de médico e crianças sendo protegidas pela ação do sabonete

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=6KGMwrZ-e00>

Durante o discurso, as imagens são alternadas, mostrando sempre pessoas em seu dia-a-dia, e modelos representando profissionais da saúde que se dizem usuários do produto (Figuras 9 e 10).

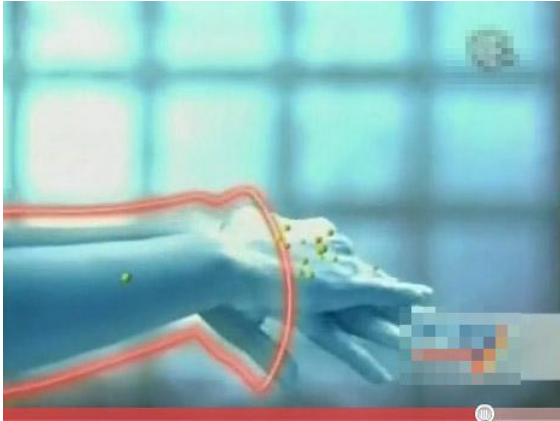


Figura 11



Figura 12

Figuras 11, 12: Imagens do comercial para televisão de sabonete com uso de animação para comprovar a eficiência do sabonete

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=6KGmwrZ-e00>

Encerra com a ação protetora do produto demonstrada através de animação na imagem da Figura 11, que destaca, ao final, a “eliminação de 99,9% das bactérias”. Conforme também sugere a figura 12, deixa apenas 0,1% como possibilidade de ineficácia do produto e se protege do descrédito caso o resultado científico não seja comprovado.

7. Comercial dos produtos “Água X” e “Gelo X”

Texto narrativo do filme:

A Amazônia possui um terço de toda água potável do planeta. Você bebe Água X. A água mineral naturalmente fluoretada extraída de uma fonte localizada no coração da maior floresta tropical do mundo. Água X possui o pH equilibrado sendo uma água leve e agradável(Figura 13) é a mesma água com que produzimos Gelo X. Um gelo de alta qualidade, puro e cristalino. Controle total na produção (Figura 14), respeito por você. Água X e Gelo X, você bebendo saúde.

O filme possui imagens amazônicas, rios, florestas, modelos sorrindo e bebendo o produto, acrescido do reforço de imagens técnicas.



Figura 13



Figura 14

Figuras 13, 14: Imagens do comercial para televisão do produto, em Manaus. Com uso de animação, imagens de pesquisadores em laboratórios e discurso científico

Fonte: vídeo gentilmente cedido pela Tape Publicidade, agência que criou o comercial

Durante a propaganda temos três momentos na mensagem, os quais podemos atribuir ao discurso científico como validação: o primeiro, narra e evidencia mediante a imagem de um profissional, possivelmente das ciências biomédicas, que parece medir, em um laboratório, o nível de qualidade do produto (Figura 13). No segundo momento, reforça-se a seriedade do produto, mediante a imagem de outros profissionais que, em equipe, observam e manipulam materiais de proteção com o áudio de controle dos produtos. A imagem remete à seriedade técnica e tecnológica (característica da ciência). Por fim, o comercial encerra com uma frase de impacto: “Você bebendo saúde”. Ou seja, depois de todo o discurso intrínseco, incita-se ao máximo desejo, o de ter saúde consumindo um produto saudável.

Na verdade, tem-se um recurso natural comum, água. Como torná-la especial entre inúmeros concorrentes no mercado? Apela-se para o jogo de linguagens subliminares que associam a mercadoria à profissionais e ambientes qualificados na área da saúde.

O comercial faz também um apelo ecológico de cunho ufanista, ao destacar a Amazônia como uma das maiores reservas de água potável do planeta. Porém, sabe-se que água potável encontra-se em maior quantidade represada nas geleiras e nos aquíferos. Mas o discurso quer mostrar, também, a importância geográfica da empresa, que é regional, mas tem importância mundial.

Na propaganda, a água mineral naturalmente fluoretada passa a ser uma água quimicamente diferenciada. Parte do princípio do qual o flúor traz algum tipo de benefício a mais para a saúde do consumidor. É um diferencial para a empresa, sugere que outras marcas não possuem a mesma qualidade. O slogan “Você bebendo saúde” confirma a importância do produto para o bem estar da vida.

Nesse contexto, usa-se a ciência como recurso para afirmar, confirmar ou refutar algum aspecto do conhecimento humano. Parece ser o principal apoio na comunicação das peças publicitárias, como adesão, através de um processo racional.

Quando o grande público deve escolher algum produto para consumo que diz respeito, principalmente, à saúde ou aos aspectos relacionados ao assunto, o discurso científico serve como base e diferencia para justificar o uso de uma marca em detrimento a tantas outras existentes no mercado regional e nacional. Na prática, o convencimento e a sedução são reforçados graças ao discurso científico realizado pelos publicitários na produção de comerciais voltados para um público que, na sua maioria, não possui informações e conhecimentos científicos suficientes para refletir sobre o produto anunciado, ou até mesmo alardeado pelos comerciais nos mais diversos veículos.

As relações de consumo talvez nos ajudem a entender o comportamento social de vários grupos humanos – principalmente os urbanos – da contemporaneidade. Isso não quer dizer que nossa identidade se reduza ao consumo, mas que esse fenômeno influencia em nossas práticas sociais e influencie nosso comportamento de maneira significativa. Parece-nos, dessa maneira, importante reconhecer os mecanismos estimuladores do consumo, bem como as estratégias de comunicação que exercem o poder de nos convencer para a compra. Ademais, seja-nos possível entender até que ponto somos influenciados pela publicidade, a qual, ao utilizar o discurso científico, legitima as mercadorias a serem comercializadas.

Considerações Finais

A partir desse estudo, tivemos a oportunidade de observar o modo como as campanhas publicitárias constroem seus discursos sedutores, tendo como base os conhecimentos da Ciência, os quais conferem legitimidade aos produtos. Percebemos que esse mecanismo de validação é usado em propagandas veiculadas nacionalmente e no mercado local (amazonense).

Tais mecanismos têm como principal característica discursiva a apresentação de peças com um caráter testemunhal, através de caracterizações (personagens), palavras, imagens que remetam ao discurso científico.

Entendemos, assim, que as empresas se apropriam do discurso científico como um mecanismo para qualificar o produto e criar o desejo para, finalmente, fomentar um consumo que se faz crer consciente aos olhos do consumidor.

Nesse sentido, reafirma-se a necessidade da Educação científica e da Divulgação da Ciência, a partir de processos sérios e comprometidos com a crítica e o desenvolvimento da cidadania.

Acreditamos que o consumidor deva ser educado a saber distinguir os mecanismos de sedução típicos do discurso publicitário, a fim de não se deixar iludir pelo apelo às compras.

Assim sendo, os discursos falsos e superficiais impostos pela publicidade, e mascarados pela falácia científica, não mais serão tão passivamente aceitos como justificativa de consumo a produtos que não oferecem nada além do trivial.

Referências

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991. Antropo.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007. Vol. 54. Comunicação e Arte.

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. 5. ed. São Paulo: Editora Atica, 2002

CRIANÇA a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. Documentário, 49'05". Maria Farinha Produções. 2008. Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=8&pid=40>>. Acessado em: 10 jan 2012.

DA SERVIDÃO MODERNA. Direção: Jean-François Brient. Documentário, 52'20". 2009. Disponível em: <<http://delaservitudemoderne.org/portugues1.html>>. Acessado em: 12 jun 2011.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 23. ed. São Paulo: Graal, 2007.

JONES, J. P. **A Publicidade como Negócio**. Tradução por: Lúcia Helena Sant'Agostino, Dinah de Abreu Azevedo, Arlene Simile Marques. Dissonância Cognitiva e Percepção Seletiva – Sua Relevância na Publicidade. Carri Brown, Betzi-Lynn Hanc e Nujchayada Pangsapa. Coleção Grupo de Mídia São Paulo. São Paulo: Nobel, 2002.

OLIVEIRA, S. L.; PARLATO-OLIVEIRA, E. **O discurso científico e o discurso desejante**. As marcas do discurso na estruturação do sujeito. In: Formação de Profissionais e a Criança-Sujeito, v. 7. 2008, São Paulo. Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC000000032008000100080&lng=en&nrm=abn>. Acessado em: 01 Maio. 2011.

SANTOS, B. S. **Introdução a uma Ciência Pós-Moderna**. 5ª reimpressão. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

WITTGESTEIN, L. **Investigações Filosóficas**. Tradução por: José Carlos Bruni. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1999.