



Publicidade usa argumentos da ciência e da tecnologia para legitimar qualidade de produtos

C&T NA PUBLICIDADE

Consumidores com mais acesso à informação questionam a verdade que lhes é vendida

Se você é mulher, talvez já tenha observado com mais atenção como a publicidade de produtos de beleza, especialmente os voltados a tratamentos de rejuvenescimento, usualmente possuem novíssimos “componentes antiidade” e “micro-cápsulas” que ajudam “a sua pele a ter mais firmeza em 8 dias”, por exemplo, ou mesmo que determinados organismos “vivos” (mesmo depois de envazados, transportados e acondicionados em prateleiras com pouco controle de temperatura) fervilham aos milhões dentro de um vasilhame esperando para serem ingeridos ajudando a regular sua flora intestinal. Homens, crianças, e todo tipo de público também não estão fora do alcance desse discurso que utiliza um

recurso cada vez mais presente na publicidade: a ciência e a tecnologia como argumento de venda. Silvania Sousa do Nascimento, doutora em didática da ciência e tecnologia pela Universidade Paris VI e professora da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), enxerga nesse processo um resquício da visão positivista, na qual a ciência pode ser entendida como verdade absoluta. “A visão de que a ciência é a baliza ética da verdade e o mito do cientista como gênio criador é amplamente difundida, mas entra, cada vez mais, em atrito com a realidade, principalmente em uma sociedade informacional, como a que vivemos”, acrescenta.

Para entender esse processo numa sociedade pautada na dinâmica da informação, Ricardo Cavallini, consultor corporativo e autor do livro *O marketing depois de amanhã* (Universo dos Livros, 2007), afirma que, primeiramente, devemos repensar a noção de público específico ou senso comum. “Essas categorizações estão sendo postas de lado. A publicidade contemporânea trata com pessoas e elas têm cada vez mais acesso à informação e é assim que vejo a comunicação: com fronteiras menos marcadas e deixando de lado o paradigma de que o público é passivo”, acredita. Sylvania concorda e diz que a sociedade começa a perceber que a verdade suprema é estanque, não condiz com o dia-a-dia. “Ao serem deparadas com uma informação as pessoas começam a pesquisar e isso as aproxima do fazer científico, ou seja, de que a verdade é questionável”, enfatiza. Para a professora da UFMG, isso cria o “jornalista contínuo”, um indivíduo que põe a verdade à prova o tempo todo. “A noção de ciência atual é a de verdade em construção, ou seja, de que determinados produtos ou processos imediatamente anteriores à ação atual, são defasados”. Cavallini considera que há três linhas de pensamento possíveis

que poderiam explicar a utilização do recurso da imagem científica para vender: a quantidade de informação que a ciência pode agregar a um produto; o quanto essa informação pode ser usada como diferencial na concorrência entre produtos similares; e a ciência como um selo de qualidade ou garantia. Ele cita o caso dos chamados produtos “verdes”, associados a determinadas características com viés ecológico ou produtos que precisam de algum tipo de “auditoria” para comprovarem seu discurso. “Na mídia atual a ciência entra como mecanismo de validação, criando uma marca de avanço tecnológico, mesmo que por pouquíssimo tempo”, finaliza Sylvania.

SEDUÇÃO CIENTÍFICA O fascínio por determinados temas científicos segue a lógica da saturação do termo, ou seja, ecoar algo que já esteja exercendo certo fascínio na sociedade. “O interesse do público muda bastante e a publicidade se aproveita desses temas que estão na mídia para recriá-los a partir de um jogo de sedução com a linguagem” diz Cristina Bruzzo, pesquisadora da Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e que acompanhou a apropriação da imagem da molécula de DNA pelas

mídias (inclusive publicidade). “A imagem do DNA, por exemplo, foi acrescida de diversos sentidos, que não o sentido original para a ciência, e transformado em discurso de venda de diversos produtos”, diz.

Mas onde estão os dados que comprovam as afirmações científicas? De acordo com Eduardo Corrêa, do Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (Conar) os anúncios, antes de serem veiculados com qualquer informação de cunho científico, devem trazer os registros de comprovação das pesquisas em órgãos competentes. Segundo ele, o Conar não tem o papel de avaliar metodologias ou resultados, o que fica a cargo do Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) ou outros órgãos. “O consumidor pode pedir uma revisão ou confirmação científica dos dados apresentados, mas em 99% dos casos esses certificados são garantia de qualidade. Se surgirem dúvidas, quanto a dados numéricos de pesquisas de opinião pública, temos analistas no Conar que podem dar seus pareceres”, esclarece Corrêa. Mesmo assim, de acordo com ele, os processos investigatórios são raríssimos.

Enio Rodrigo