

CIÊNCIA E PUBLICIDADE: POSSÍVEIS ABORDAGENS

SCIENCE AND ADVERTISING: POSSIBLE APPROACHES

Ângela Lovato Dellazzana (UNIFRA/RS)
(angela.lovato@terra.com.br)

INTRODUÇÃO

A relação entre ciência e publicidade tem se tornado mais estreita nos últimos anos. Apesar de não ser um assunto recorrente em pesquisas acadêmicas, o que comprova-se na escassa bibliografia encontrada, diferentes enfoques podem ser desenvolvidos a partir deste tema. A primeira questão que surge desta relação refere-se à inserção da publicidade no campo do saber científico. Não há consenso quanto à consideração da publicidade e propaganda como ciência. No entanto, o próprio campo da comunicação social, no qual a publicidade e propaganda se insere, ainda está em processo de legitimação.

Outra abordagem possível é a questão que se preocupa em entender como é feita a publicidade em revistas voltadas ao mundo da ciência. Gonçalves (2007) realizou um estudo que buscava verificar a abordagem argumentativa desenvolvida pela publicidade para o público-alvo da revista formado por cientistas. A autora acredita que as mensagens publicitárias em um meio tão específico têm características próprias. De fato, o estudo concluiu que, no material analisado, “os apelos publicitários caracterizam-se mais como sugestões e conselhos do que imposição. O leitor é tratado como um líder, como um formador de opinião, alguém ligado à pesquisa e à cientificidade” (GONÇALVES, 2007, p. 13).

Contudo, talvez o enfoque mais polêmico da relação entre ciência e publicidade seja o que diz respeito ao uso de informações científicas em campanhas publicitárias. Esta abordagem parece ser a maior preocupação das poucas publicações encontradas que relacionam os termos ciência e

publicidade. Entre elas, destaca-se um artigo do jornal inglês *The Guardian*, publicado em 2005. A reportagem de Margaret McCartney inicia com a constatação de que a publicidade traz um deslumbrante conjunto de afirmações científicas que faz parecer que as pessoas não podem comprar sem a aprovação dos cientistas.

Ao longo do texto, a autora relata casos de campanhas publicitárias que traziam informações de pesquisas científicas sem comprovação e que foram retiradas do ar pelo órgão autorregulamentador da Inglaterra, o *ASA - Advertising Standards Authority*. Amostras muito pequenas de produtos que alegam ser “cl clinicamente testados” é um dos problemas mais frequente nesses casos. A jornalista conclui que as informações científicas alegadas na publicidade podem não ser totalmente falsas, mas também estão muito longe de serem consideradas científicas. Ou seja, muito pouco do que aparece na publicidade como pesquisa científica passou por testes realmente científicos.

Outro artigo alerta: provavelmente esse tipo de mau uso da ciência na publicidade vai continuar a ocorrer, principalmente para vender cosméticos e alimentos (STRANGE, 2008). A solução, segundo o autor, é desenvolver espírito crítico em relação a mensagens pseudocientíficas, pois a autorregulamentação da publicidade não é suficiente para impedir esses abusos. Além disso, o pouco conhecimento científico da população contribui para a proliferação dessas mensagens. Para o autor, pessoas inseguras em relação ao tema da mensagem tendem a reagir com medo e pavor quando apresentadas a informações com aparência científica, o que torna-as facilmente suscetíveis a aceitar as pesquisas que os anunciantes divulgam.

A NECESSIDADE DA PUBLICIDADE DA CIÊNCIA

Nesse sentido, ainda é possível identificar um quarto enfoque ao tema, relacionado à publicidade da ciência. Em artigo sobre o assunto, Oliveira e Epstein (2009) afirmam que a ciência tornou-se atraente para a

opinião pública, grande parte em função do jornalismo científico e da divulgação científica. Nesse sentido, destacam-se os objetivos do estudo elaborado pelos autores, que visa analisar a:

assimétrica relação entre o tempo da pesquisa científica e o tempo dos diferentes segmentos interessados em seus resultados, sobretudo com a crescente demanda de se construir consenso técnico sobre campos da ciência que exigem rigorosas investigações e exaustivos testes. Destacam-se, sobretudo nos últimos anos, as pressões de setores da sociedade civil, interessados em participar do processo decisório que orienta os rumos da ciência, entre eles: o jornalismo científico, o poder legislativo e a opinião pública (OLIVEIRA e EPSTEIN, 2009, p. 423).

Os autores explicam que esta assimetria deve-se ao seguinte impasse: o público busca no trabalho da ciência “verdades” permanentes, soluções definitivas. A ciência, por sua vez, aponta para certezas provisórias que poderão ser confirmadas, refutadas ou transformadas conforme o saber científico for sendo construído. Concorre para a problematização da questão, os diversos interesses financeiros na divulgação de determinadas pesquisas científicas. Assim, outra polêmica surge relacionada ao suposto abuso cometido pelo jornalismo científico, que muitas vezes é acusado de escrever matérias permeadas de intenções ocultas de venda.

A necessidade de conscientização dos limites da ciência

Todos os enfoques abordados poderiam ser desenvolvidos em estudos específicos. No entanto, a questão que interessa para o debate aqui proposto é: Por que a ciência é o hoje o grande tema da publicidade? Ou: Por que os anunciantes estão recorrendo a este apelo, ainda que de forma nem sempre idônea? É possível esboçar uma resposta a estas questões a partir da visão de Morin (2005).

Para este autor, a compartimentalização dos saberes causou uma ruptura na relação indivíduo/sociedade/espécie. Na busca por respostas a questões antes resolvidas pela religião, os campos do saber desenvolveram uma autonomia a ponto de causar deslocamentos e

rupturas importantes. Assim, surgiu uma política autônoma, uma economia autônoma, uma ciência autônoma, uma arte autônoma. Da mesma forma, o desenvolvimento das especializações extremas na busca por respostas gerou uma visão parcial e fechada de cada área.

Para Morin (2005), todos os avanços da ciência, as questões centrais da vida e do próprio ser humano ainda permanecem um mistério e causam temor nas pessoas. Os progressos tecnológicos em inúmeras áreas do conhecimento apenas contribuíram para possibilitar pequenos focos de luz em imensas zonas de sombra onde se encontra o desconhecido. Este é o fascínio que a ciência ainda exerce no homem, causado, paradoxalmente, em função do excesso de importância dada ao saber científico.

Referências

OLIVEIRA, J. e EPSTEIN, I. Tempo, ciência e consenso: os diferentes tempos que envolvem a pesquisa científica, a decisão política e a opinião pública. **Interface** - Comunic., Saúde, Educ., v.13, n.29, p.423-33, abr./jun. 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v13n29/v13n29a14.pdf>> Acesso em 20 mar. 2011.

GONÇALVES, E. *Publicidade e Ciência: a "gramática de produção" do anúncio publicitário em Scientific American Brasil*. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0882-1.pdf>> Acesso em 23 mar. 2011.

THE GARDIAN, Take with a pinch of sodium chloride. Margaret McCartney 10 ago. 2005. Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/media/2005/aug/18/advertising.science>> Acesso em 10 abr. 2011. Tradução livre.

MORIN, E. O método seis: ética. 2a ed. Poro Alegre: Sulina, 2005.

STRANGE, P. Clinically unproven: on the misuse of science in advertising 12 October 2008 . Disponível em < <http://www.lablit.com/article/426>.> Acesso em 30 mar. 2011. Tradução livre.

angela.lovato@terra.com.br

Rua João Abbott 570/403 – Porto Alegre/RS 90460-150

51 3392.5937

51 9714.7825

Bacharel em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2001), especialista em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2003) e Mestre e Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2006 e 2011). Em 2009 realizou estágio de Doutorado na *Universidad de Navarra*, na cidade de Pamplona, Espanha. De 2001 a 2008 atuou na Assessoria de Comunicação e Marketing do Hospital Ernesto Dornelles, em Porto Alegre. Desde agosto de 2008 atua como docente no Centro Universitário Franciscano, em Santa Maria.