

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE COMO A PUBLICIDADE SE APROPRIA DO DISCURSO CIENTÍFICO PARA SE LEGITIMAR

Ana Luiza Coiro Moraes¹

Introduzir o tema discurso, qualquer que seja o endereçamento que se intente, passa necessariamente, por Aristóteles, que normatizou a Arte Retórica, isto é, a ciência de usar a linguagem com vistas a persuadir ou influenciar. O que de imediato sugere que se encaminhe a reflexão ao discurso publicitário, articulando-o aos princípios aristotélicos de estilo, clareza e coerência discursiva. O discurso, ensina Aristóteles, deve se desenvolver em quatro etapas:

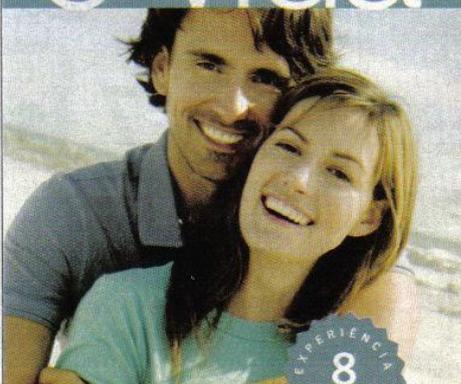
- 1) O *exórdio*, que introduz o discurso e “nos induz a fazer uma coisa ou dela nos afastar”;
- 2) a *narração*, onde se diz “tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu [...] que ele tem a importância que lhe atribuímos”;
- 3) as *provas*, que devem ser demonstrativas (citam exemplos para aconselhar);
- 4) e a *peroração*, o epílogo que, por seu turno, se divide em quatro momentos, que consistem em 1º) *preparar o ouvinte em nosso favor*, 2º) *amplificar ou atenuar o que foi dito*, 3º) *excitar paixões e*, por fim, 4º) *recapitular ‘ouvistes, estais a par da questão, julgai’* (p. 249-269).

Esses princípios já permitem examinar uma das peças que compõem o *corpus* desta comunicação, que se constitui de exemplos emblemáticos e não de estudo de casos, encaminhando o debate para o tema desta conversa, a saber, como a publicidade se apropria do discurso científico para se legitimar.

Fonte: Revista Veja

¹ Professora do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), nos cursos de Publicidade e de Jornalismo, doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Sexo é vida



Melhore sua vida sexual

Você sabia que 52%⁽¹⁾ dos homens com idade entre 40 e 70 anos têm algum grau de Disfunção Erétil e que 33%⁽²⁾ dos homens sofrem de Ejaculação Precoce?

Estudos mostram que esses problemas são comuns e estão associados a diversos fatores como ansiedade, stress, hipertensão arterial, tabagismo e diabetes.

Menos de 10%⁽³⁾ dos homens com Disfunção Erétil procuram um médico.

Visite os médicos do Boston Medical Group e viva com mais bem-estar, autoestima e prazer.

- DIAGNÓSTICO ESPECIALIZADO
- TRATAMENTOS PERSONALIZADOS
- SALAS DE ESPERA INDIVIDUAIS

0800 709 99 99
www.bostonmedicalgroup.com.br

BOSTON
MEDICAL GROUP

LÍDER MUNDIAL EM SAÚDE SEXUAL MASCULINA

(1) JAMA 1990; pp 281-540; (2) Alan H. Bennett, W.B. Sanders Co. 1994, pp 4 e 5, Cap. 1; (3) Sociedade Brasileira de Urologia | Dr. Emilio Sabe Filho | CRM 19.454

Figura 1: Anúncio do Boston Medical Group

Na Figura 1, o anúncio do Boston Medical Group introduz o assunto não pelas doenças tratadas pelos seus médicos (como a disfunção erétil), que talvez afastasse o receptor da mensagem, mas pela ideia de que sexo está relacionado à vida e que a vida sexual do receptor da mensagem pode melhorar. Para conferir importância ao assunto, na *narração*, o *discurso científico* é convocado na forma de *estatísticas* (52% dos homens entre 40 e 70 anos têm algum grau de disfunção erétil), de citação de *artigos* supostamente *acadêmicos* “estudos mostram” (com notas remetendo a autores citados nas normas da ABNT); formando, assim, um corpo de *provas* que demonstram as razões pelas quais é aconselhável visitar os médicos do BMG e se dirigindo ao *epílogo*, quando o receptor da mensagem é alertado, *acentuando o que foi dito* pelo discurso da *estatística* (menos de 10% dos homens com disfunção erétil procuram um médico) e, *recapitulando*: “visite os médicos do BMG e viva com mais bem-estar, autoestima e prazer”. Finalmente, os eventuais *temores* residuais do receptor são aplacados com a garantia de discrição (“salas de espera individuais”).

Fazer referência a *discurso científico*, no entanto, remete a duas outras questões: O que é ciência? Qual o tipo de ciência que pode legitimar outros discursos? Demo (2009, p. 19) indica que “na tradição ocidental racionalista ciência é procedimento frontalmente diferente de outras formas de conhecer: universal, superior e definitivo, tendencialmente voltado para as ‘*ciências exatas e naturais*’”, o que também implica o despreço a outros modos de conhecer (o grifo é nosso). Ainda segundo este autor, ciência quando conectada com *tecnologia* “representa a vantagem comparativa decisiva em termos de crescimento econômico e domínio do mundo, da natureza, da sociedade e da economia”, ou seja, “transmite, sobretudo, o pano de fundo ocidental, [...] hoje relacionado ao sistema produtivo neoliberal competitivo” (DEMO, 2009, p. 19).

Cabe indagar também a que tipo de discurso científico a publicidade recorre para legitimar o próprio discurso. A publicidade se vale principalmente da função *conotativa* da linguagem, conforme proposta por Jakobson (1969), ou seja, aquela que é centrada no receptor, alvo dos conselhos de um emissor que, ao se dirigir diretamente ao consumidor, busca influenciar o seu comportamento e, em última instância, seus hábitos de compra. Além disso, a função conotativa “é fundamental para o texto publicitário *auratizar*” mercadorias que são produzidas em série, como aponta Carrascoza (1999, p. 40). Assim, é lícito pensar que a publicidade recorre ao tipo de ciência capaz de conferir glamour aos produtos que anuncia, isto é, àquela cujos representantes são o que o senso comum reconhece como especialistas em determinados assuntos, os “doutores” egressos de graduações na área da saúde, médicos e dentistas, por exemplo.

Trata-se de outro recurso persuasivo utilizado pelo discurso publicitário — o apelo à autoridade — em busca de testemunhos que validem as suas afirmações, emprestando-lhes a credibilidade e o prestígio de que desfrutam. A este recurso recorre a empresa Reckitt Benckiser em 2010, quando do lançamento de sua linha de sabonetes bactericidas no mercado brasileiro: a marca Dettol. No filme veiculado na televisão (<http://www.youtube.com/watch?v=56amM1VYWLQ>) a forma como a publicidade responde a inimigos mais ou menos tangíveis ou imagináveis, os germes e as bactérias, é apelar ao testemunho de uma especialista, cuja autoridade é anunciada através do discurso — “eu sou microbiologista” — e reiterada pelo figurino, um jaleco. Porém, como o discurso publicitário é sempre “resultado da união de vários fatores”, dentre eles o psicológico, como lembra Paz (2002), e cumpre os seus propósitos fazendo uso de diversas técnicas argumentativas pinçadas dentre esquemas e fórmulas discursivas já consagradas; o filme da Dettol lança mão de um dos esquemas básicos apontados por Brown (1971) como recursos utilizados com a finalidade de obter o convencimento dos receptores: o estereótipo. Neste caso, a microbiologista, ao cruzar uma

porta, é despida do jaleco de cientista e se transforma na mãe preocupada que compartilha com outras mães o temor aos germes que ameaçam seus filhos.

Além disso, neste filme a publicidade se apropria do discurso científico, legitimando o produto que anuncia ao apresentar um certificado da Sociedade Brasileira de Pediatria, o que equivale a dizer que médicos avalizam o poder bactericida do sabonete. E, por fim, o recurso persuasivo da afirmação e da repetição pode ser conferido no website da empresa (<http://www.dettol.com.br/>), que mais do que publicizar os seus produtos, assevera o compromisso e a responsabilidade socioambiental da empresa anunciante. Este, é claro, um dos discursos científicos recorrentes na publicidade contemporânea.

CARRASCOZA, João A. - **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2009.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

PAZ, Dioni Maria dos Santos. O texto publicitário na sala de aula: mais uma opção de leitura. **Revista Linguagem e Cidadania**, ed. nº 07, UFSM, Santa Maria, jun.2002. Disponível em http://www.ufsm.br/lec/01_02/DioniL.htm. Acesso em 1222.abr.2011