

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Publicidade e Ciência: Narrativas na TV aberta

Weverton Raiol Gomes de Souza

BELÉM- PARÁ
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Weverton Raiol Gomes de Souza

**PUBLICIDADE E CIÊNCIA:
NARRATIVAS NA TV ABERTA**

BELÉM-PARÁ
2017

Weverton Raiol Gomes de Souza

**PUBLICIDADE E CIÊNCIA:
NARRATIVAS NA TV ABERTA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação. Área de Concentração: Comunicação. Linha de Pesquisa: Estratégias de Comunicação Midiática na Amazônia.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ataíde Malcher.

BELÉM-PARÁ
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Souza, Weverton Raiol Gomes de.

Publicidade e ciência: narrativas na TV aberta / Weverton Raiol Gomes de Souza, 2017.

151 f.: il.; 30 cm

Orientadora: Maria Ataíde Malcher.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, 2017.

1. Publicidade – Pará. 2. Ciência. 3. Análise pragmática da narrativa. 4. Televisão.

I. Malcher, Maria Ataíde, *orient.* II. Universidade Federal do Pará. III. Título.

CDD-22. ed. 659.143

Weverton Raiol Gomes de Souza

**PUBLICIDADE E CIÊNCIA:
NARRATIVAS NA TV ABERTA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal do Pará, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Mestrado em Ciências da Comunicação, para a Defesa de Dissertação.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ataíde Malcher

RESULTADO: APROVADO () REPROVADO

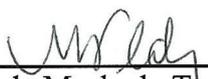
Belém, 22 de março de 2017.



Profa. Dra. Maria Ataíde Malcher – PPGCOM-UFPA (Orientadora)



Profa. Dra. Luisa Medeiros Massarani – PGDC-COC-FIOCRUZ (Membro externo)



Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo – FABICO-UFRGS (Membro externo)



Profa. Dra. Netília Silva dos Anjos Seixas – PPGCOM-UFPA (Membro interno)

BELÉM- PARÁ
2017

*Às mulheres que me ensinaram a amar:
minhas irmãs Rafaela, Samia e Samira
minhas avós Otilia e Cleonice
e minha mãe Valniza.*

*Ao amor que me ensina a aprender:
a equipe do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia,
especialmente meus amigos Nanda, Su e Felps
e nossa orientadora Maria Ataide.*

Por toda confiança, força e aprendizados que temos juntos.

AGRADECIMENTOS

“Nós” foi a forma mais adequada que encontrei para a escrita desta dissertação. Essa escolha, com toda a certeza, se deu porque aqui, nesta pesquisa, tem um pouquinho de cada uma das pessoas que me nutriam de amor, fé, amizade, confiança, força, conhecimento e tudo que me permitiu chegar aqui e dar mais alguns passos. Por isso, ainda que eu possa esquecer algum detalhe, espero conseguir expressar minha gratidão por todos que me ajudaram, incentivaram e realizaram comigo cada linha desse trabalho.

Às mulheres da minha vida, por me ajudarem, cada uma com seu jeitinho, a ser quem eu sou. Guerreiras, elas trabalharam a vida inteira para dar o melhor que poderiam aos seus filhos e netos, para que tivéssemos perspectivas que elas não puderam ter. Obrigado por transbordarem amor e demonstrarem em cada detalhe como vocês são felizes por me ver sorrindo. Minhas amadas avós Otilia e Cleonice e mãe Valniza, vocês são a base de tudo, vocês sempre serão parte dos caminhos que eu trilhar.

Aos meus pais Raimundo e Francisco, por mudarem várias vezes minha visão sobre o mundo. De maneiras diferentes, mas sempre com amor, foram vocês que me ensinaram que ser bom é uma escolha, como tudo que queremos, mas é preciso dedicação.

Às minhas irmãs Rafaela, Samia e Samira; às tias Deuza, Mara, Rosinha e Valdenora; e aos primos Érica, Wemerson, Williams, Junior, Victória, Natália e Rogério, por dividirem comigo tantos momentos com motivos para eu continuar caminhando.

Aos amigos que conheci desde a infância e pelos lugares que já estive. Obrigado pela compreensão, preocupação e pelo companheirismo em qualquer situação: Carolinne, Miyuki, Rômulo, Bruna Freitas, Paula, Andreza, Jonata, Pablo, Joice, Patrese e Lilian; que mesmo sem nos vermos diariamente, estão sempre por perto. A relação com cada um é única e eu sei que posso sempre contar com vocês. À Thatianne, minha dupla, por ter deixado que pudéssemos ajudar um ao outro durante o mestrado. À Cristiane, por vibrar a cada novo desafio e por tudo que faz por mim, eu levarei isso para sempre, em tudo que eu fizer. E não poderia esquecer de duas meninas incríveis que, sobretudo na finalização do trabalho, dispuseram-se todos os dias a saber como eu estava e se precisava de algo: Bruna Letiery e Laryssa; em muitos momentos vocês foram a força que eu parecia já não ter. Aí vai aquele obrigado das 4h!

Às professoras Jane e Netília, por serem dedicadas e comprometidas com o que fazem, por compartilharem o que sabem de forma tão generosa, pelo carinho que extrapola a sala de aula. As senhoras são grandes exemplos para mim, por isso sempre terão todo o

meu respeito e disposição para ajudar no que for necessário; Aos professores José Miguel e Cristina, por proporcionarem condições para que possamos pesquisar e experimentar os nossos sonhos e permitir que façamos, junto a eles, mais pela Universidade. À professora Marianne, por ser a pessoa da Computação mais da Comunicação que já vi e por estar por perto sempre, mas também por ser a tia de coração, que, por sinal, é um dos maiores que já pude de conhecer. À professora Mariângela por ter me recebido tão bem na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ter se disposto a compartilhar seu conhecimento sobre publicidade.

Aos meus companheiros de todos os dias, a equipe do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da AEDi-UFPA. Sem dúvida, todas as pessoas que mencionei contribuíram para que eu pudesse realizar a pesquisa, mas foram vocês que construíram comigo o trajeto. Diariamente, estamos juntos para encarar novos desafios, o que nos tira do lugar para aprendermos mais e mais. Vocês me acompanharam durante todas as manhãs, tardes, noites e madrugadas da pesquisa. Seguraram as pontas, organizaram tudo, cobraram responsabilidade, comemoraram cada etapa vencida, entre outras coisas que vivemos. Cleide, Marcus, Julia, Marcelo, Kleberton, Roberto e William, obrigado pela parceria em tantos processos. Arlene e Any, agradeço por todo cuidado que sempre tiveram com todos da equipe, pois vocês me ajudaram, infinitamente, a conseguir concluir essa etapa. A cada gesto, eu senti o quanto torciam para tudo dar certo. Queridos pibiquinhos Ana, Toni, Julianna e Lorena, vocês me dão muito orgulho, é muito bom poder participar da formação de vocês, e, claro, muito obrigado pela ajuda nas diversas partes da dissertação e no dia a dia.

Aos mais que amigos, meus irmãos de orientação, eu agradeço por tudo. Eu não conseguiria descrever o quanto vocês são importantes para mim. Mas posso arriscar que tudo está entorno dos sonhos que partilhamos uns com os outros. Não só no mestrado, mas a cada projeto, a cada desafio vocês foram fundamentais. É impressionante como a cada momento, mesmo com os erros, somos “nós” cada vez mais forte. Nanda, Su e Felps, como os chamo carinhosamente, muito obrigado por serem tão generosos, pela confiança, pela amizade, pelo amor, enfim, por tudo que vivemos e viveremos.

À minha orientadora Maria Ataíde, por ser A professora. Agradeço por mostrar todos os dias a importância de ser feliz, de se encontrar naquilo que estamos fazendo. Eu mesmo já disse alguma vezes que não é fácil, mas é tentando que venho aprendendo a dar conta de coisas que jamais imaginei. Eu sei que foi no comprometimento com a formação

que a senhora encontrou a sua felicidade e só consigo pensar que isso é algo de Deus. “Maria, Maria é um dom, é uma força que nos alerta”! É assim estar sob sua orientação, devemos estar sempre ligados, prontos para aprender. Agradeço por todo carinho e paciência, ainda que eu não tenha sido o melhor exemplo de orientando. Professora, muito obrigado por ter permitido que eu pudesse aprender com a senhora e por me incluir em tantas oportunidades de crescer. E vamos que vamos, que ainda tem é coisa!

Às instituições agradeço por fomentarem não só a realização de projetos de pesquisa, mas de sonhos que faço parte: a Universidade Federal do Pará (UFPA), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

À Deus e à Nazinha gostaria de agradecer por me acompanharem e por serem tão misericordiosos ao intercederem e permitirem que minha vida seja repleta de pessoas que me nutrem de coisas boas.

A todos, meu muito obrigado por serem o “nós” que escreve cada momento da minha vida. Buscarei sempre ser muito grato.

RESUMO

O objetivo desta dissertação é compreender como a ciência é utilizada nas narrativas dos anúncios publicitários televisivos veiculados, no período de junho a novembro de 2013, nas emissoras TV Liberal e Record Belém, ambas localizadas em Belém do Pará. Nossa proposta é delineada como um desdobramento da pesquisa *Representações da Mulher Cientista na TV Brasileira e no Imaginário de Adolescentes*, na qual percebemos a recorrência da utilização da ciência em anúncios publicitários na grade de programação da TV aberta. Com base no que foi coletado naquela pesquisa, configura-se um novo *corpus* composto por 83 anúncios publicitários, com objetivo de analisar como a ciência configura as narrativas publicitárias. A partir de pesquisa e revisão bibliográfica discutimos a publicidade como narrativa fortemente articulada ao mercado e ao nosso cotidiano, revelando-se uma mediação de processos comunicacionais e construtora de modelos (TOALDO, 2005; GOMES, 2008; PIEDRAS, 2009; TRINDADE, 2012; MOTTA, 2013). Para analisar o uso da ciência nessas narrativas e discutir a relação que esse uso estabelece com a sociedade, seguimos a proposta analítica de Motta (2013), composta por sete movimentos. Esses movimentos analíticos nos permitem decompor e recompor as narrativas com foco nos processos de comunicação que perpassam os anúncios publicitários televisivos. Identificamos e discutimos nove estratégias de utilização da ciência na construção das narrativas publicitárias, que são: (i) o componente científico; (ii) o ambiente científico; (iii) o convite à experimentação; (iv) a relação com a inovação; (v) a ficção e a realidade; (vi) as animações e ilustrações científicas; (vii) os cientistas e especialistas como personagens; (viii) as celebridades como personagens; (ix) os não especialistas como personagens. Tais estratégias estabelecem uma noção de que o conhecimento científico é fonte de soluções para problemas cotidianos ao propiciar um ambiente de criação e inovação capaz de gerar tecnologias que promovem novas práticas sociais e se incorporam ao dia a dia dos sujeitos sociais.

Palavras-chave: comunicação; publicidade; ciência; narrativa; TV aberta; Belém; Pará.

ABSTRACT

The objective of this dissertation is to understand how science is used in the narratives of advertisements broadcasted, between June and September of 2013, on TV Liberal and Record Belém broadcasters, both located in Belém, Pará. Our proposal is an outcome of the research “*Representations of Women Scientist at Brazilian TV and on Teenagers Imaginary*”, in which we perceived the occurrence of the utilization of science on advertisements in the program schedule of free-to-air TV. Using the data collected in that research, we made a new *corpus* of 83 advertisements aiming to analyze how science configure the advertising narratives. With the research and bibliographic review, we saw that advertising is heavily articulated to the market and our day-to-day lives, revealing itself as a mediation of communicational processes and a model constructor (TOALDO, 2005; GOMES, 2008; PIEDRAS, 2009; TRINDADE, 2012; MOTTA, 2013). To analyze the use of science in these narratives and discuss the relation that this use establishes on society, we follow the analytic proposal of Motta (2013) that consists on seven acts. These analytic acts allow us to decompose and recompose the narratives focusing on the processes of communication that pass through television advertisements. We identified and discussed nine strategies of science utilization on the construction of advertising narratives, which are: (i) the scientific component; (ii) the scientific environment; (iii) the invitation to experimentation; (iv) the relation with innovation; (v) fiction and reality; (vi) the scientific animations and illustrations; (vii) the specialist and scientist characters; (viii) the celebrity characters; (ix) and the non-specialist characters. Those strategies establish a notion that the scientific knowledge is a source of solutions to everyday problems by providing a creation and innovation environment capable of generating technologies that promote new social practices and are incorporated to the daily lives of the social subjects.

Keywords: communication; advertising; science; narrative; free-to-air TV; Belém; Pará.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 – Proposta de articulação do roteiro publicitário e estrutura básica da narrativa..	61
Figura 2 – Anúncios que utilizam a ciência como componente	78
Figura 3 – Anúncios de produtos capilares que utilizam a ciência como componente	79
Figura 4 – L’Oréal Paris – Elseve Arginina Resist X3 (30’’)	81
Figura 5 – Anúncios que utilizam a ciência como ambiente	82
Figura 6 – Anúncios de automóveis que utilizam a ciência como ambiente	83
Figura 7 – Chevrolet – S10 (30’’)	85
Figura 8 – Prêmio Jovem Cientista (30’’)	86
Figura 9 – Anúncios da Cicatricure	88
Figura 10 – Anúncios com laboratórios ou ambientes propícios para experimentos	88
Figura 11 – Anúncios com aspectos de outros programas televisivos	89
Figura 12 – Targifor (30’’)	89
Figura 13 – Avon-Renew Clinical (30’’)	91
Figura 14 – Anúncios que associam exclusividade a componentes científicos	93
Figura 15 – Anúncios que dão outras características aos produtos anunciados	94
Figura 16 – Petrobrás – Engenheiro Mecânico Frederico Kremer (30’’)	96
Figura 17 – Tiguvon (30’’)	98
Figura 18 – Pepsi – Matemático (30’’)	100
Figura 19 – Anúncios que utilizam animações anatômicas para demonstrações	103
Figura 20 – Anúncios que utilizam animações com maior nível de abstração	104
Figura 21 – Mr. Músculo – Mr. Músculo e Glade (30’’)	104
Figura 22 – Danoninho – Uma corda, mil aprendizados (30’’)	106
Figura 23 – Animação de Densia – 50 coisas para fazer depois dos 50 (30’’)	107
Figura 24 – Anúncios que possuem a presença de cientistas e especialistas	109
Figura 25 – Anúncios que apresentam partes de pessoas que usam jaleco	110
Figura 26 – Colgate – Sensitive Pró-Alívio (30’’)	112
Figura 27 – Anúncios que possuem a presença de celebridades	114
Figura 28 – Activia-Dica de amiga vale ouro (30’’)	117
Figura 29 – Canal Futura – João-de-Barro (30’’)	121
Gráfico 1 – Inserções de anúncios por dia durante duas semanas construídas	21

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Semanas construídas: dias sorteados para assistência em 2013	16
Quadro 2 – Estudos sobre narrativas e suas propostas de como estruturá-las.....	52
Quadro 3 – Anúncios publicitários veiculados por categorias de produtos.	64
Quadro 4 – Movimentos para análise da narrativa.	69
Quadro 5 – Seleção de 30 anúncios que apresentam as estratégias presente no <i>corpus</i>	71
Quadro 6 – Componente científico em L’Oréal Paris – Elseve Arginina... (30’’).....	80
Quadro 7 – Ambiente científico em Chevrolet – S10 (30’’).....	83
Quadro 8 – Convite à experimentação em Avon-Renew Clinical (30’’).....	90
Quadro 9 – Relação com inovação em Petrobrás-Engenheiro Mecânico... (30’’).....	95
Quadro 10 – Ficção e realidade em Pepsi – Matemático (30’’).....	99
Quadro 11 – Animação científica em Danoninho – Uma corda, mil aprendizados (30’’).....	105
Quadro 12 – Especialista em Colgate – Sensitive Pró-Alívio (30’’).....	111
Quadro 13 – Celebridade em Activia – Dica de amiga vale ouro (30’’).....	116
Quadro 14 – Os não especialistas em Canal Futura – João-de-Barro (30’’).....	120
Tabela 1 – Anúncios, anunciantes e inserções por categoria de produto	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Apurando o olhar: a ciência na TV aberta brasileira	13
1.2 A nossa proposta: a ciência nas narrativas publicitárias televisivas.....	18
2 APROXIMAÇÕES À PESQUISA EM PUBLICIDADE	25
2.1 Publicidade como objeto de estudo: mediação de processos comunicacionais.....	27
2.2 Breve trajetória da publicidade	31
2.3 A construção das estratégias publicitárias	35
2.4 Publicidade na TV	38
2.5 A publicidade e a ciência, alguns estudos.....	40
3 PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS.....	47
3.1 Narrativas publicitárias	56
3.2 Procedimentos analíticos para a pesquisa	63
3.2.1 <i>Construção e configuração do corpus</i>	63
3.2.2 <i>Procedimentos para análise empírica das narrativas publicitárias</i>	66
4 CIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA NARRATIVA	76
4.1 Componentes científicos.....	77
4.2 Ambientes científicos	82
4.3 Convite à experimentação.....	87
4.4 Relação com a inovação	92
4.5 A ficção e a realidade.....	97
4.6 Animações e ilustrações científicas	101
4.7 Cientistas e especialistas como personagens	108
4.8 Celebidades como personagens	113
4.9 Os não especialistas como personagens.....	118
4.10 Metanarrativas da ciência na publicidade televisiva.....	122
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
APÊNDICES	144
Apêndice 1: Exemplo de sinopse-resumo	144
Apêndice 2: Exemplo de linha do tempo	145
Apêndice 3: Exemplo de ficha de análise das estratégias na narrativa publicitária.....	146
ANEXOS	149
Anexo 1: Resumo do Protocolo Geral de Análise	149
Anexo 2: Critérios de seleção do protocolo da Redejc	151

1 INTRODUÇÃO

O acionamento da ciência pela publicidade nos faz pensar em especificidades tanto do ponto de vista que temos como publicitários, quanto como pesquisadores. Se pararmos para tentar lembrar, não é incomum recordar produtos anunciados como os mais recomendados por especialistas ou compostos por fórmulas e tecnologias inovadoras, capazes de transformar o dia a dia, com mais saúde, beleza, bem-estar e outras aspirações. Trazer alguma representação da ciência não é uma novidade na publicidade, mas ao vê-la como publicitários, percebemos que as promessas como saúde e felicidade, por exemplo, são “concretizadas” pela presença ou menção de cientistas e especialistas ou demonstrações de como fórmulas e componentes reagem no organismo.

Iniciamos a apresentação da nossa dissertação pelo entendimento que temos da pesquisa como um processo de construção. A busca por conhecimento está relacionada à nossa trajetória e baseada em oportunidades e escolhas feitas. Nesse sentido, este trabalho se configura a partir de interesses de pesquisa, mas principalmente a partir de experiências no âmbito do grupo e projetos de pesquisa, que nos levaram a discutir a publicidade televisiva e os usos que ela faz da ciência em suas narrativas.

Nossa pesquisa tem como ponto de partida o interesse pela publicidade e o seu papel social, contudo, a sua configuração atual começou a se delinear quando nos deparamos com a recorrência da ciência em anúncios publicitários na TV aberta (MASSARANI *et al.*, 2014), o que nos levou a pensar que, de alguma forma, a ciência também se faz presente no cotidiano de diferentes sujeitos sociais a partir da publicidade. Lançar mão da ciência em anúncios publicitários pode ser considerada uma estratégia reconhecível, mas o uso recorrente por diversos tipos de anunciantes – de produtos de beleza a medicamentos, de alimentos a automóveis, por exemplo – nos fez olhar mais atentamente para ele como estratégia para comunicar e persuadir.

Tais percepções sobre a ciência na publicidade foram possíveis a partir da nossa vivência e atuação na pesquisa “Representações da Mulher Cientista na TV Brasileira e no Imaginário de Adolescentes”, realizada entre dezembro de 2012 e novembro de 2014, de forma integrada entre quatro instituições brasileiras: Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e

Universidade de São Paulo (USP)¹. Foi a partir dela que tivemos a oportunidade de analisar a programação da TV aberta brasileira e ter contato com o que os jovens constroem de sentido a partir dela.

As análises na pesquisa “Representações da Mulher Cientista...” foram realizadas em duas grandes etapas. Na primeira, a equipe de pesquisadores identificou e caracterizou as representações da ciência e, especialmente, da mulher cientista na TV aberta brasileira, a partir da assistência e estudo do conteúdo da grade de programação completa das duas emissoras de maior audiência no país (Rede Globo e Rede Record), em Belém e no Rio de Janeiro, entre junho e novembro de 2013. Na segunda, foram realizados grupos focais com adolescentes do Ensino Médio nas cidades de Belém, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, com o intuito de observar e analisar a construção de sentido feita pelos jovens sobre a ciência no cotidiano, relacionando tais compreensões aos conteúdos presentes na TV aberta.

Essas análises foram importantes para a configuração da nossa dissertação, sobretudo, a análise da programação televisiva. Para que possamos esclarecer quais foram essas contribuições na construção do nosso objeto de estudo, apontaremos sinteticamente os principais processos e resultados obtidos a partir dessa experiência.

1.1 Apurando o olhar: a ciência na TV aberta brasileira

As análises e discussões realizadas na pesquisa “Representações da Mulher Cientista...” tinham como premissa desenvolver e refinar procedimentos de análise da ciência nos meios de comunicação, especialmente o televisivo. Desta forma, como um desdobramento dos esforços da Rede Ibero-Americana de Monitoramento e Capacitação em Jornalismo Científico (Redejc)², a referida pesquisa partiu de um protocolo de análise de conteúdo para coberturas sobre ciência e tecnologia em telejornais (RAMALHO *et al.*, 2014).

O Protocolo da Redejc tinha como foco a ciência no jornalismo, como vemos nos trabalhos de Rondelli (2004), Massarani e colaboradores (2005; 2013) e Ramalho (2013).

¹ A pesquisa “Representações da Mulher Cientista...” foi coordenada pela professora doutora Luisa Medeiros Massarani (Fiocruz) e financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por meio do Edital de Relações de Gênero, Mulheres e Feminismos (Chamada MCTI/CNPq/SPM-PR/MDA nº 32/2012).

² A Redejc foi criada em 2009, a partir de uma convocatória do Programa Ibero-Americano de Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento (Cyted) com o intuito reunir esforços e experiências de grupos para reflexão sobre a cobertura da ciência e tecnologia pela mídia e o impacto desses conteúdos sobre as audiências. Também figura os objetivos da Redejc qualificar o jornalismo científico em países ibero-americanos.

Contudo, sua adoção na pesquisa tinha como necessidade a adaptação para análise de toda a grade de programação televisiva. Isso significa que entre os objetivos estava a sua ampliação para um protocolo que subsidiasse análises de filmes, novelas, desenhos animados, anúncios publicitários e outros produtos televisivos. Para isso, as reconfigurações do Protocolo da Redejc foram realizadas com base em revisão bibliográfica sobre categorias, gêneros e formatos televisivos, a partir dos estudos de Machado (2003), Souza (2004) e Pallottini (2012).

É importante ressaltar que esta revisão permitiu repensar toda a lógica do Protocolo da Redejc, pois a partir dela foi possível a reconfiguração das dimensões e categorias de análise de conteúdo. Com esse processo foi gerado um documento denominado Protocolo de Análise Geral (Anexo 1) com o objetivo de guiar a codificação e a análise da programação televisiva.

Outro ponto importante também estabelecido a partir do Protocolo da Redejc foram os critérios de seleção (Anexo 2) para eleger as peças³ analisadas a partir dessas dimensões e categorias. Esses critérios têm como objetivo identificar representações da ciência e foram formulados a partir dos estudos da Redejc sobre a ciência em meios de comunicação. Dessa forma, os critérios de seleção foram entendidos como suficientemente abrangentes para as categorias, gêneros e formatos que compõem a grade de programação televisiva aberta do Brasil.

Considerando os critérios de seleção e as dimensões e categorias de análise da pesquisa “Representações da Mulher Cientista...”, a programação das emissoras líderes em audiência do país – a Rede Globo e a Rede Record – foi analisada considerando os diferentes perfis de público (MÍDIA DADOS BRASIL, 2016). Tendo em vista a lógica de transmissão da TV aberta no Brasil, na qual há uma emissora que é sede nacional produzindo e transmitindo conteúdo para emissoras filiais/afiliadas⁴ em todo país (MIRANDA, 2013), o monitoramento das programações das emissoras se deu no Rio de

³ Na pesquisa “Representações da Mulher Cientista...”, foram consideradas como peças tanto os programas completos quanto as partes deles: reportagens; quadros de programas; cenas de telenovelas, filmes, séries, desenhos animados; anúncios publicitários; entre outros.

⁴ É importante ressaltar a distinção que temos a partir de Miranda (2013) do que é produzido e veiculado por filiais e afiliadas. As filiais são sedes locais das emissoras nacionais, geridas pela administração da sede nacional, ou seja, além de transmitir o conteúdo produzido nacionalmente, o que é produzido localmente possui diretrizes idênticas às produções nacionais. Já as afiliadas são emissoras que se associam às sedes nacionais. Mesmo que haja também diretrizes para a produção e transmissão dos conteúdos nacionais, a gestão local é mais autônoma e permite com que a emissora afiliada, dentro dos limites estabelecidos por contrato, produza e veicule produtos próprios em horários mais estratégicos para sua audiência. Todas essas possibilidades fazem com que a grade de programação em praças como Belém sejam diferentes de praças como o Rio de Janeiro, que podemos considerar como nacionais.

Janeiro (considerada sede nacional) e em Belém, onde há uma filial da Rede Record e uma afiliada da Rede Globo, Record Belém e TV Liberal, respectivamente, permitindo análises que relacionaram as grades televisivas nacionais e locais.

Para composição do *corpus* da pesquisa “Representações da Mulher Cientista...”, a partir dessas emissoras e do Protocolo da Redejc, foi adotada a técnica de semana construída. A construção consiste na coleta de dados em momentos distintos para a formação de períodos de tempo representativos, neste caso, semanas, para a análise de produtos dos meios de comunicação que possuem periodicidade. Em nossa concepção, a estratégia torna mais relevante a pesquisa do que a opção por semanas ininterruptas, uma vez que nos permite analisar um período mais longo. Ou seja, a partir da coleta de partes dispersas em um todo, é possível observar de forma diacrônica o período maior.

Esta opção metodológica também teve como base a pesquisa feita por Whitelegg e colaboradores (2008) sobre as representações de gênero de cientistas, engenheiros e matemáticos na programação infantil das TVs do Reino Unido.

Com essas concepções sobre a técnica e o exemplo de estudo feito a partir dela, construímos duas semanas de programação de cada emissora selecionada. Para isso, seguimos os seguintes passos: (i) elegemos o período de seis meses para investigação, entre junho e novembro de 2013; (ii) estabelecemos que seriam coletadas duas semanas (14 dias) de programação de cada emissora selecionada; (iii) mapeamos os dias compreendidos no período elegido em planilha eletrônica; (iv) sorteamos aleatoriamente duas vezes cada dia da semana (dois domingos, duas segundas-feiras, duas terças-feiras etc.) (Quadro 1). Considerando os aspectos apresentados, o processo de construção leva em conta a lógica vertical e horizontal de distribuição semanal de conteúdo da programação da TV aberta no Brasil (MALCHER, 2009)⁵.

⁵ A TV Excelsior, na década de 1960, trouxe várias inovações administrativas e gerenciais para o fazer televisivo brasileiro, a partir do modelo organizacional norte-americano. Entre outras coisas, a emissora foi a responsável pelo estabelecimento da lógica da grade de programação: “a grade de programação horizontal institucionaliza horários para veiculação dos programas de segunda a domingo e estabelece em simultaneidade a verticalização da programação que pressupõe a continuidade de assistência às próximas atrações ao longo do dia” (MALCHER, 2009, p. 113). A emissora inaugurou essa dinâmica, mas foi a Rede Globo, na década seguinte, que a aprimorou e consolidou o modelo existente até hoje na TV aberta brasileira.

Quadro 1 – Semanas construídas: dias sorteados para assistência em 2013

DIAS DA SEMANA	1ª DATA SORTEADA	2ª DATA SORTEADA
Domingos	22 de setembro	29 de setembro
Segundas-feiras	19 de agosto	16 de setembro
Terças-feiras	18 de junho	29 de outubro
Quartas-feiras	18 de setembro	13 de novembro
Quintas-feiras	12 de setembro	24 de outubro
Sextas-feiras	04 de outubro	29 de novembro
Sábados	31 de agosto	14 de setembro

Fonte: Massarani *et al.*, 2014, p. 6.

A partir dessas definições, foram gravadas e armazenadas 1.320 horas da programação, sendo 672 horas no Rio de Janeiro e 648 horas em Belém⁶ para monitoramento. A programação foi assistida e, posteriormente, submetida aos critérios de seleção do Protocolo da Redejc. Nesse processo foram identificadas 1.466 peças no Rio de Janeiro e 1.523 em Belém, que atendiam, no mínimo, a um dos cinco critérios que identificam a presença ou menção de representações da ciência na grade de programação. Esta etapa da pesquisa “Representações da Mulher Cientista...” foi finalizada com a análise das peças selecionadas a partir das dimensões e categorias do Protocolo Geral de Análise que apresentamos. Após isso, foi realizada a análise estatística sobre os dados, a partir do uso do *IBM SPSS Statistics* (software estatístico voltado para as Ciências Sociais).

Entre os resultados obtidos com nossa experiência de análise da programação de Belém (MALCHER *et al.*, 2017), que muito se aproxima dos resultados obtidos com a programação do Rio de Janeiro (CARVALHO *et al.*, 2015), podemos destacar:

a) A menção de termos científicos é o critério de seleção das peças mais recorrente, seguido pela presença ou menção de especialistas. O critério menos presente é a divulgação da ciência, fato que aponta para o reduzido número de produtos televisivos com fins específicos de divulgação científica na TV brasileira. Isso, no entanto, não quer dizer que a ciência não esteja presente de outras formas na programação televisiva. Exemplos são os filmes, desenhos animados, anúncios publicitários, telejornais, entre outros;

b) O *corpus* da programação veiculada em Belém é composto por 1.523 peças, 787 (51,7%) delas foram veiculadas pela Record Belém e 736 (48,3%) pela TV Liberal. Essas

⁶ A proposta inicial de coleta resultaria em 1.344 horas gravadas de programação, equivalentes a 14 dias transmitidos por cada emissora nas duas cidades. No entanto, especificamente na coleta da programação de Belém houve dois problemas técnicos: a) a programação da TV Liberal no dia 18 de junho de 2013 (terça-feira) foi gravada sem áudio, mas sua análise foi possível a partir de uma primeira assistência e posterior busca dos vídeos em servidores de vídeo na internet e acervo *online* da TV Liberal e da Rede Globo; b) a programação da Record Belém do dia 31 de agosto de 2013 (sábado) teve seus arquivos corrompidos, gerando perda das informações (equivalentes a 24 horas de programação).

1.523 peças representam 72 horas, 44 minutos e 57 segundos das 648 horas monitoradas e analisadas, ou seja, 11,5% do conteúdo referencia de alguma forma a ciência;

c) Uma pequena parte (7%) do *corpus* veiculado na programação de Belém pode ser considerada como produção local, enfatizando reflexos da implantação de um sistema televisivo centralizador, que por um lado beneficiou a consolidação da TV no Brasil, mas por outro esmaeceu a produção televisiva local (MALCHER, 2009);

d) O *corpus* se distribuiu equilibradamente ao longo do dia. Ou seja, a ciência na programação está presente em todas as faixas horárias, com uma leve predominância (29,1%) no período da manhã – entre 6h e 11h59. Já ao longo da semana, também há uma distribuição equilibrada, com destaque às quartas-feiras (18,6%) e com redução aos finais de semana, especialmente aos domingos (9,9%);

e) As Ciências Biológicas e da Saúde são predominantes na programação. Os dados e termos científicos, assim como os especialistas e cientistas identificados pertencem, na maioria dos casos, a essas duas áreas;

f) A ciência, de modo predominante, é tratada como benéfica para a vida em sociedade e traz consigo recomendações e promessas. Em número menor são os casos que apresentam danos e riscos científicos. Esses argumentos costumam ser construídos com base em contextualizações e esclarecimento de termos científicos;

g) No *corpus* analisado existe uma expressividade quantitativa de anúncios publicitários, que somam mais da metade das peças selecionadas (51,5%). Uma quantidade que deve ser contextualizada a partir da própria lógica de planejamento de inserções da publicidade televisiva. Pois, além de os seus anúncios serem distribuídos diária e semanalmente na grade de programação televisiva, eles também são veiculados em diversas emissoras;

h) Os anúncios publicizam produtos de diversas categorias, contudo, os *cosméticos*, produtos de *higiene pessoal* e outros *produtos farmacêuticos* se destacam.

A partir desses resultados, é possível perceber que a grade de programação televisiva é permeada por conteúdos que abordam a temática científica, inclusive nos intervalos, ressaltando a necessidade de desenvolvimento de procedimentos metodológicos de mapeamento e discussão da presença da ciência na TV aberta brasileira. Os pontos destacados, até por conta da expressividade quantitativa dos anúncios publicitários no *corpus*, são configurados fortemente pelos resultados advindos da análise da publicidade televisiva. Exemplo disso é a distribuição diária e semanal das peças, ou ainda a ênfase em

aspectos positivos e pouca expressividade dos possíveis riscos ou danos relacionados à ciência. O total de anúncios publicitários que utiliza a ciência como estratégia ultrapassa os números das peças de informação, categoria original do protocolo da Redejc, e do entretenimento, categoria basilar da TV aberta brasileira (MALCHER, 2009).

É nesse ponto que nosso interesse já existente pela publicidade é acrescido pela relevância que os dados nos mostraram e os desafios de análise dos anúncios publicitários suscitados durante a pesquisa “Representações da Mulher Cientista...”. A partir deste processo conseguimos constituir o *corpus* sobre o qual verticalizamos a análise em nossa dissertação. Nesse sentido, vivenciar o estudo da grade de programação televisiva deu início a um processo de observação dos anúncios como um local para discutir as narrativas publicitárias e a ciência na programação televisiva, tendo em vista que a publicidade pode ser considerada uma mediadora e construtora de modelos, um produto midiático articulado ao cotidiano e, por conta disso, potencialmente acionador de processos de comunicação.

1.2 A nossa proposta: a ciência nas narrativas publicitárias televisivas.

Na síntese que elaboramos da pesquisa “Representações da Mulher Cientista...” focamos na descrição de elementos que contribuem de forma direta no desdobramento que propomos para nossa dissertação. A partir do que foi coletado e discutido, fizemos um percurso teórico-metodológico para entender como poderíamos analisar de forma qualitativa, mesmo que exploratória, as narrativas publicitárias que utilizam a ciência. Mais à frente detalharemos esse processo. Nesse momento de apresentação, destacamos que, a partir da revisão dos dados e novos processamentos, constituímos um novo *corpus* que é formado por 83 anúncios publicitários de diversos segmentos de mercado.

Considerando a configuração da grade de programação da TV aberta brasileira e nossa proposta de analisar os anúncios publicitários, apresentaremos um panorama breve sobre como esses anúncios estão distribuídos ao longo da programação monitorada e analisada, como forma de contextualizar o *corpus* em nossa assistência televisiva diária. Esse exercício, como o trabalho de Pitrelli, Manzoli e Montolli (2006), apresenta aspectos quantitativos que nos permitem visualizar melhor a dinâmica de veiculação de anúncios publicitários que fazem uso da ciência durante o intervalo comercial televisivo.

Com base nos dados da pesquisa “Representações da Mulher Cientista...”, coletados a partir da categoria “Características Gerais” do Protocolo da Redejc, conseguimos mapear os horários, datas e emissoras de exibição dos anúncios que

compõem o nosso *corpus*. Neste processo, realizamos a revisão dos dados extraídos e, considerando que se trata da análise de anúncios publicitários, incluímos o anunciante e a categoria de produto anunciado (TRINDADE, 1999; KANTAR, 2016c), para que percebêssemos quais eram os segmentos predominantes em nosso *corpus*. Após esses ajustes, processamos os dados no *IBM SPSS Statistics*.

Os 83 anúncios publicitários analisados em nossa dissertação foram veiculados por duas semanas construídas de programação da Record Belém e TV Liberal. Ao total, eles somam 722 inserções nos intervalos comerciais e são responsáveis pela promoção de produtos de 40 marcas anunciantes, equivalentes a 5 horas, 35 minutos e 30 segundos de anúncios publicitários de diversas categorias de produtos (Tabela 1).

Tabela 1 – Anúncios, anunciantes e inserções por categoria de produto

CATEGORIA DE PRODUTO	ANUNCIANTES	ANÚNCIOS	INSERÇÕES
Alimentos	4	7	72
Bebidas	1	1	3
Campanhas de utilidade pública	1	1	8
Combustíveis e derivados	2	4	14
Cosméticos	6	18	276
Higiene doméstica	2	2	5
Higiene pessoal	9	24	151
Medicamentos	7	8	55
Medicamentos veterinários	1	1	2
Outros produtos farmacêuticos	4	6	77
Serviços	2	3	28
Tônicos fortificantes e vitaminas	3	3	11
Veículos e acessórios	1	5	20
TOTAL	40⁷	83	722

Fonte: Elaborado pelo autor.

O *corpus* de nossa pesquisa é composto por 13 categorias de produtos anunciados, das quais podemos destacar a expressividade quantitativa dos *cosméticos* e dos produtos de *higiene pessoal*. Os *cosméticos* possuem 18 anúncios (21,7%) que tiveram 276 inserções (38,2%) durante a programação monitorada. Os produtos de *higiene pessoal*, apesar de possuírem 24 anúncios (28,9%), foram inseridos 151 vezes (20,9%). Se reunidas, essas categorias somam 42 anúncios (50,6%) e 427 inserções (59,1%), o que representa mais da

⁷ Considerando que o mesmo anunciante pode constar em mais de uma categoria de produto, que é o caso de Asepxia (*cosméticos, higiene pessoal e medicamento*) e Cataflam (*medicamentos e outros produtos farmacêuticos*), o número total de anunciantes não corresponde a soma dos subtotais de anunciantes por categoria. No total, esses anunciantes são contados apenas uma vez, mesmo que anunciem em mais de uma categoria.

metade dos anúncios que analisamos e, claramente, as define como as categorias que mais utilizam a ciência como estratégia de persuasão.

Além dessas categorias, *outros produtos farmacêuticos, alimentos e medicamentos* também podem ser observados como recorrentes. Os *outros produtos farmacêuticos* possuem 6 anúncios (7,2%) com 77 inserções (10,7%), seguido por *alimentos*, com 7 anúncios (8,4%) e 72 inserções (10%). Já *medicamentos* possui 8 anúncios (9,6%), porém com menos inserções, somente 55 (7,6%).

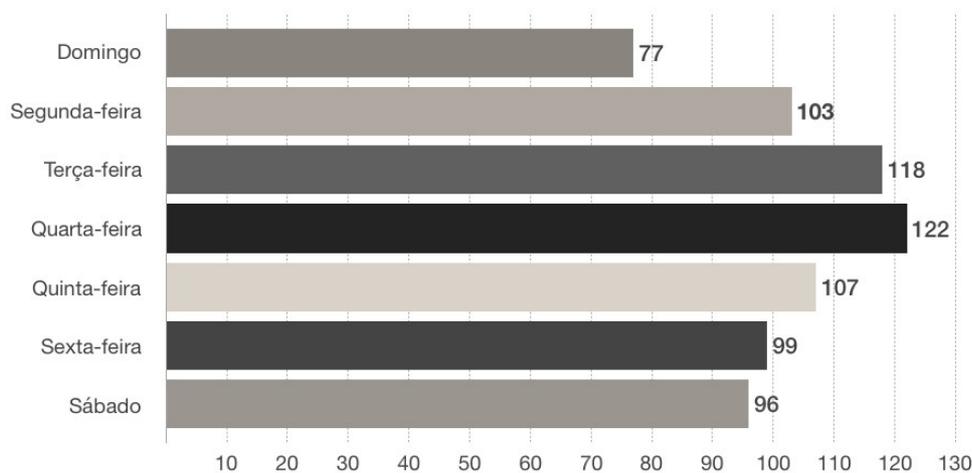
As outras categorias possuem menos expressividade, sendo que *bebidas, campanhas de utilidade pública e medicamentos veterinários* têm apenas 1 anúncio (1,2%) cada uma delas. Em número de inserções, a categoria menos expressiva é *medicamentos veterinários*, com o mesmo anúncio tendo 2 inserções (0,3%). Se reunirmos as categorias com menor número de anúncios e inserções⁸, elas totalizam 20 anúncios (24,1%) com 91 inserções (12,6%) durante a programação analisada.

Os anúncios estão presentes diariamente na grade de programação televisiva, em todas as faixas horárias. Considerando o *corpus* que delimitamos para nossa dissertação⁹, o período da tarde (entre 12h e 17h59) foi o que mais teve veiculações publicitárias com uso da ciência, com 209 inserções (28,9%). O período da manhã (entre 6h e 11h59) ficou muito próximo, com 199 inserções (27,6%). À noite (entre 18h e 23h59) houve 186 inserções (25,8%) e pela madrugada (entre 0h e 5h59) houve o menor número de veiculações, com 128 inserções (17,7%). Sendo assim, há uma distribuição uniforme das inserções de anúncios publicitários que utilizam a ciência durante o dia inteiro, com uma redução somente na madrugada.

Durante os dias da semana, temos um movimento que inicia com 77 inserções (10,7%) aos domingos, cresce até chegar em 122 inserções (16,9%) na quarta-feira e volta a reduzir até o sábado com 96 inserções (13,3%). Desta forma, destacamos uma leve redução aos finais de semana, especialmente aos domingos (Gráfico 1).

⁸ *Bebidas; campanhas de utilidade pública; combustíveis e derivados; higiene doméstica; medicamentos veterinários; serviços; tônicos fortificantes e vitaminas; e veículos e acessórios.*

⁹ Tratamos neste tópico dos 83 anúncios que analisamos em nossa dissertação, por isso a configuração da veiculação por horários e dias da semana se diferenciam do *corpus* da pesquisa “Representações da Mulher Cientista...”, que incluía também produtos de jornalismo e de entretenimento, por exemplo.

Gráfico 1 – Inserções de anúncios por dia durante duas semanas construídas

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa breve apresentação da veiculação de anúncios, podemos considerar que ela está relacionada à dinâmica do próprio meio televisivo e como o planejamento publicitário a utiliza. Nessa lógica, considerando sempre o hábito do público para o qual se pretende publicizar um produto, as inserções são pulverizadas na programação. Na lógica vertical, a repetição dos anúncios em todos os horários pode ser interpretada como uma forma de mantermos o contato com a ciência presente nas narrativas publicitárias durante todo o dia. Já na lógica horizontal, de continuidade dos gêneros da programação durante as semanas, podemos constatar a recorrência da ciência em anúncios publicitários em nosso cotidiano de assistência da TV aberta brasileira, além de enfatizar como a publicidade também tece a programação veiculada.

Considerando que a proposta neste momento é alcançar uma noção de como as narrativas publicitárias que analisamos foram veiculadas na TV aberta, é preciso tratar da distribuição das inserções por emissora. A Record Belém foi, destacadamente, a emissora que mais veiculou anúncios publicitários que fazem uso da ciência como estratégias de persuasão, com 563 inserções (78%). Para completar, a TV Liberal teve as 159 inserções (22%) restantes do nosso *corpus*. Em parte, esse resultado se deve ao fato de que diversos anunciantes veicularam somente na Rede Record e, conseqüentemente, na Record Belém. Contudo, é importante destacar que parte desses anunciantes (Asepxia, Cicatricure, Goicoechea, Medicasp, Pointts, Shot-B e Tio Nacho) são submarcas da maior investidora

em publicidade no Brasil, a Genomma Lab¹⁰ (KANTAR, 2016a). Se reunidas, as inserções das submarcas desse investidor totalizam 390 inserções (54%) somente na Record Belém.

Por conta da natureza da empresa, podemos entender a sua relação com o desenvolvimento de produtos por meio da pesquisa e seu posicionamento de inovação. E os números que apresentamos só ressaltam como a ciência está presente recorrentemente em nosso dia a dia, o que é, por conseguinte, uma estratégia que traz retornos à publicidade, caso contrário não seria investido tanto em diversas categorias de mercado, por vários anunciantes. É, portanto, na tentativa de compreender esses usos da ciência nas narrativas publicitárias da TV aberta brasileira que desenvolvemos a análise indicada por Motta (2013) para olhar a narrativa a partir do que ela possui de estratégico, de comunicacional, compreendendo qual é o papel da ciência nessa tessitura.

Considerando a ciência como um argumento estratégico para a construção de narrativas publicitárias televisivas, configuramos a nossa dissertação de mestrado. Sabemos que são diversas as estratégias utilizadas pela publicidade para cumprir seus objetivos mercadológicos, sendo o uso da ciência uma delas, mas também importante para discutirmos e entendermos que a presença da publicidade não se restringe à promoção, às vendas. Pois, em sua constituição, a comunicação publicitária envolve elementos persuasivos que buscam construir sentido na vida de seus consumidores.

Para vender, e, portanto, construir sentidos e comunicar, a publicidade se preocupa com o cotidiano, incorporando-o em suas narrativas. E, uma vez estabelecido o processo comunicacional, passa a constituir-lo também. Sendo assim, apresentar e constituir o cotidiano implica em por em circulação as narrativas publicitárias (e científicas). Tais pressupostos têm afinidade com a proposta de Piedras (2009), de olharmos para a publicidade como um objeto de estudo que articula produção, recepção e os sistemas econômicos/sociais/culturais da sociedade, permitindo-nos compreender aspectos comunicacionais dos sujeitos e a própria sociedade na qual estamos inseridos.

Os anúncios publicitários televisivos se tornaram nosso objeto empírico por nos fornecerem pistas da preocupação da publicidade em comunicar a partir dos elementos

¹⁰ Empresa mexicana da indústria farmacêutica que tem como missão a preservação da saúde e do bem-estar de seus consumidores. A empresa tem atuação no próprio México e em outros países do continente americano, entre eles o Brasil. Aqui ela atua com 13 submarcas: Asepxia, Cicatricure, Cinatil Gel, Coledia, Goicoechea, La Kesia, Lange, MaEvans, Medicasp, Proctan, Shot-B e Tio Nacho. De acordo com o levantamento feito pelo Kantar Ibope Media (2016b), a empresa investiu aproximadamente 2 bilhões de reais em publicidade entre janeiro e junho de 2016, posicionando-se como o maior investidor do país há pelo menos dois anos. Informações disponíveis no *website* da marca: <<http://www.genommalab.com.br>>. Acesso em: 09 jan. 2017.

cotidianos e das construções de sentido que ela tende a produzir em sociedade. Queremos dizer com isso que, mesmo sem a compra de um produto, os elementos da ciência presentes nas narrativas publicitárias são estratégias potenciais para comunicar, tanto os produtos, quanto a própria ciência. Além disso, a exploração recorrente da temática científica em anúncios publicitários nos leva a pensar que não é feita à toa, já que a publicidade possui funções mercadológicas. Logo, o uso da ciência pela publicidade é rentável, pois é imprescindível que haja retornos. Assim, podemos presumir que se a estratégia é recorrente, a ciência tem um potencial comunicativo, pois, além de avalista da qualidade do produto e do anunciante, ela é capaz de envolver os consumidores.

Partindo desses pressupostos, tecemos como problema orientador da pesquisa realizada a busca pela compreensão de como a ciência é utilizada nas narrativas dos anúncios publicitários televisivos veiculados, no período de junho a novembro de 2013, nas emissoras TV Liberal e Record Belém.

Nosso objetivo maior na investigação foi analisar a forma como a ciência se configurava nas narrativas publicitárias, para tanto propomos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender as especificidades da publicidade como uma narrativa;
- Identificar e analisar o uso da ciência em narrativas publicitárias televisivas para fins comunicacionais;
- Discutir a relação que as narrativas publicitárias televisivas estabelecem com a sociedade, a partir do uso que fazem da ciência.

O resultado desse investimento analítico se encontra apresentado em três capítulos. No primeiro, estabelecemos um panorama que inicia com a nossa visão sobre a publicidade como objeto de estudo na Comunicação até chegarmos a pesquisas que a relacionam com a ciência. Com base nos estudos de Toaldo (2005), Piedras (2009), Trindade (2012), Figueiredo (2014) e outros autores, discutimos a publicidade como uma mediação de processos de comunicação, papel a partir do qual ela assume uma relação com o cotidiano, constituindo-se como uma construtora de modelos e orientadora das nossas práticas. Consideramos que a sua função mercadológica, que exige efetividade e rentabilidade das suas estratégias, faz dela uma narrativa que se baseia em nossos contextos para se inserir em nosso dia a dia. Sendo a nossa proposta de pesquisa uma compreensão do uso da ciência nas narrativas publicitárias televisivas, investimos em apresentar alguns estudos que olharam para como a ciência permeia as estratégias

publicitárias – como Pitrelli, Manzoli e Montolli (2006), Casallas-Torres (2012), Gontijo (2014), Sibilia e Jorge (2016) –, além de algumas configurações da publicidade televisiva.

Nosso segundo capítulo apresenta, a partir de Motta (2013), uma perspectiva comunicacional para as análises de narrativas. Iniciamos nossa discussão pelo que entendemos de narrativa e quais são as características que Flausino e Motta (2007) e Carrascoza (2014) acrescentam como especificidades da narrativa publicitária. A partir desse referencial, discorreremos sobre os nossos procedimentos analíticos, que considera que a análise da narrativa nos permite olhar para a publicidade e suas produções visando as estratégias comunicativas que as permeiam e, conseqüentemente, buscando compreender os processos de comunicação dos quais elas podem fazer parte.

O terceiro capítulo traz as análises realizadas a partir do que tecemos nos capítulos anteriores. Nele apresentamos os usos da ciência que identificamos e de que forma eles contribuem na construção da narrativa publicitária televisiva, como elementos comunicacionais e estratégias de persuasão. Percebemos a ciência agraga aos produtos, marcas e serviços anunciados a ideia de criatividade, inovação, eficácia, modernidade e, sobretudo, de solução para os problemas do dia a dia. Uma visão sobre a ciência que entendemos ser constituída cultural e socialmente, já que a publicidade não está descolada do que vivemos. Essas características e outras que percebemos dialogam com os estudos de Santos (1989; 2010), Siqueira (1999) e Casallas-Torres (2012) sobre a ciência contemporânea e sua presença na TV. Além disso, como indicado por Motta (2013), deixamos as metanarrativas da ciência emergirem para entender um pouco mais sobre os sentidos que esse saber tem em nosso cotidiano.

Nas considerações finais, indicamos como os desafios da realização da pesquisa nos fizeram percorrer os caminhos que apresentamos neste trabalho, destacando uma visão sobre os aprendizados que este processo nos apresentou. Esperamos que, assim como a nossa proposta suscitou novos questionamentos até aqui, o leitor desta dissertação também possa ter ideias e contribuições aos estudos sobre a publicidade e a ciência.

2 APROXIMAÇÕES À PESQUISA EM PUBLICIDADE

Para chegar às nossas percepções sobre publicidade, tivemos como primeiro interesse de estudo as potencialidades da comunicação publicitária na gestão de marcas. Nesse primeiro momento, entendemos, a partir das proposições de Aaker (1998), Perez (2004) e Ellwood (2006), que todas as ações de uma marca se refletem em tentativas de comunicar e que a publicidade é um elemento estrategicamente essencial na conquista e manutenção de reconhecimento das marcas. Percebemos também que o apelo às necessidades e aos desejos dos sujeitos por meio de elementos do cotidiano, como símbolos da fé e celebrações, é uma das formas que a publicidade encontra de se inserir em nosso dia a dia (RAIOL, 2014).

A partir disso começamos a entender que as mensagens publicitárias são construídas como estratégias para comunicar, ou seja, a publicidade potencialmente aciona processos de comunicação. Por conta dessas estratégias estabelecidas para promover produtos, marcas, serviços e persuadir ao consumo, é possível identificar, discutir e compreender questões que permeiam o nosso cotidiano e constituem a nossa sociedade.

Baseados nessas primeiras constatações, percebemos que os estudos acerca da publicidade podem ser fundamentais para nos entendermos como sujeitos. Como afirma Rocha (2006, p. 2), ao estudar a publicidade “podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos”.

A possibilidade de discutir e analisar a publicidade como elemento que representa questões contemporâneas está relacionada às formas que ela se constitui. Assim, não podemos esquecer que em um contexto econômico, a publicidade configura suas mensagens essencialmente como estratégicas para demandas de consumo da sociedade. Nesse sentido, para iniciarmos a discussão sobre a publicidade em nosso cotidiano, cabe destacar os estudos de Gomes (2008) sobre a sua natureza informativa e persuasiva.

[...] uma informação persuasiva [é] baseada nas motivações do público a quem se dirige. Apresenta de forma clara uma intenção comercial e com isso busca induzir uma ação de compra [...] é criadora dos mercados que vão absorver seus produtos se estes correspondem aos desejos e necessidades dos consumidores. (GOMES, 2008, p. 105).

A ideia de informação persuasiva trazida por Gomes (2008) mescla o que a autora considera como ações que se diferenciam: informar e persuadir. Informar é disponibilizar o conhecimento sobre algo. E na publicidade, a informação é fundamental, pois é por meio dela que cumpre seu papel de apresentação do que está sendo publicizado. Além disso, a

informação publicitária possui singularidades que precisam ser apontadas, como a parcialidade e a intencionalidade ao selecionar e apresentar, sobretudo, aspectos positivos. Ou ainda, a independência que as mensagens publicitárias possuem em relação aos meios de comunicação nos quais são veiculadas, pois apesar de haver adequação à programação e aos editoriais dos veículos, esses não interferem diretamente no que é produzido.

Já a persuasão é a informação reelaborada: eis o motivo para Gomes (2008) denominar a publicidade como informação persuasiva. Podemos pensar que persuadir é interpretar o fato (informação) para demonstrar a possibilidade de satisfazer necessidades e desejos. A informação é atraente para persuadir sobre qualidades e benefícios do que está sendo anunciado, em busca de reconhecimento e motivação à compra.

A função mercadológica da publicidade é o que define sua existência, o que evidencia sua relação direta com a necessidade de gerar vantagens econômicas. Sua lógica é informar para persuadir sobre os benefícios de consumir algo. Logo, precisamos manter sempre à vista que a publicidade tem uma função claramente definida, o que faz dela uma estratégia de inserção de produtos e ideias nos meios de comunicação massiva e, por conseguinte, no nosso cotidiano.

O estudo de Gomes (2008) é importante para que tenhamos a percepção de que a publicidade tem uma natureza informativa e persuasiva com objetivos mercadológicos que exigem dela uma atuação estratégica. Este é um ponto de vista que abrange o âmbito técnico, administrativo e comunicacional do fazer publicitário. Contudo, mesmo propondo uma observação holística ao sistema, a proposta da autora é voltada a modelos aplicáveis ao *processo publicitário*. A noção de modelo e aplicabilidade, assim como o uso de termos como “induzir” e “eficácia”, entre outros, nos remete a características próprias de estudos administrativos¹¹, nos quais, a partir de metas estabelecidas, os resultados são mensuráveis, como nos estudos norte-americanos que fundam a pesquisa dos meios de comunicação de massa (FRANÇA; SIMÕES, 2016). Essa orientação funcionalista esteve presente, fortemente, nas práticas e nos estudos iniciais sobre publicidade, permanecendo até os dias atuais.

¹¹ Os estudos administrativos e empíricos estão relacionados à corrente funcionalista da comunicação, desenvolvida nos Estados Unidos da América no início do século XX. Esses estudos tinham fins de verificação da eficácia dos meios de comunicação, principalmente na formação da opinião pública. Assim, “A pesquisa americana se desenvolve bastante vinculada à sua aplicação prática, procurando dar respostas à demanda de uma utilização eficiente dos meios” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 49).

Dessa forma, precisamos esclarecer que o sentido de *processo publicitário* dado por Gomes (2008) contribui em nossa pesquisa ao indicar claramente uma função à publicidade e os desdobramentos estratégicos que isso gera. Porém, precisamos destacar que esse sentido diverge do que entendemos como *processo de comunicação* nesta dissertação. Para nós, o caráter processual da comunicação extrapola o encadeamento de atividades e elementos técnicos, assim como não se enquadra na linearidade da lógica transmissiva: *emissor* → *mensagem* → *canal* → *receptor*.

Guiando-nos por França (2016), entendemos essa ressalva como teórico-metodológica, porque a forma de conceber a comunicação orienta nosso olhar sobre o objeto que pretendemos investigar e conhecer.

Quando se conceitua a comunicação como um processo de transmissão de informação de um emissor a um receptor, este “enquadramento” aparentemente óbvio e inocente *direciona a análise para captar uma divisão fixa de papéis, ordenados numa dinâmica linear*, negligenciando o agenciamento humano, a natureza simbólica da linguagem, a reflexividade e recursividade do processo. (FRANÇA, 2016, p. 158, grifo nosso).

Portanto, conceber a comunicação como mera troca de informações limitaria nossa percepção sobre os fenômenos. Sendo nossa busca ampliar a visão sobre a publicidade, não deixando de entendê-la como estratégia econômica e mercadológica, mas olhando-a também, e principalmente, sob outras perspectivas que permitam discutir e analisar os seus desdobramentos no cotidiano, consideramos a necessidade de “entender que nosso objeto, quando vamos estudar a comunicação, não se refere a coisas empíricas, mas a uma dinâmica. Nosso objeto de estudo é identificar/compreender processos comunicativos” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 7).

2.1 Publicidade como objeto de estudo: mediação de processos comunicacionais

Ao encararmos a publicidade como ação mercadológica que visa se constituir em processos de comunicação a partir de estratégias que articulem o contexto de sua produção/veiculação de acordo com seus objetivos, vamos além da sua função econômica. Podemos afirmar que ela se insere no dia a dia configurando percepções e práticas dos seus consumidores, considerados aqui como todos aqueles que de algum modo dialogam e participam dos processos de comunicação acionados pelas ações publicitárias (PIEDRAS 2009).

Toaldo (2005), Piedras (2009) e Trindade (2012) não só reconhecem como enfatizam a importância da dimensão mercadológica da publicidade para a sua inserção no dia a dia. Apesar das proposições metodológicas distintas dos autores, suas pesquisas partem do vínculo funcional da publicidade para uma noção de comunicação publicitária como mediação em nosso cotidiano. Ou seja, suas propostas, que se encontram na concepção processual e sociocultural, nos levam a ampliar o olhar à publicidade. Com essa perspectiva, damos “[...] lugar à análise desses processos comunicacionais, utilizando teorias que incorporam a reflexão do consumo no cotidiano [...], pois esse elemento passa a ser local de encontro e confronto [...] na vida das pessoas” (TRINDADE, 2012, p. 46). Entendemos que os anúncios *narram* a vivência, demonstrando possibilidades e benefícios das situações (TOALDO, 2005). Assim, podemos retornar ao estudo de Rocha (2006, p. 12) e encarar a publicidade como “[...] a narrativa que dá sentido ao consumo” ao possuir articulações com as dimensões que compõem nossa sociedade.

A publicidade pode ser considerada como uma estrutura administrativa formada por elementos interrelacionados, mas também possui suas relações externas com o entorno dos indivíduos para os quais pretende comunicar (GOMES, 2008). Porém, não podemos recair somente na troca de informações para estímulo ao consumo. A publicidade não está isolada e as suas relações precisam ser observadas de forma que seja possível compreender as dinâmicas e as práticas tecidas a partir das suas estratégias. Do mesmo modo, precisamos ter sempre em mente que sua existência está diretamente ligada aos interesses dos mercados e governos (TOALDO, 2005; PIEDRAS, 2009; TRINDADE, 2012).

Acerca das relações que a publicidade estabelece com esses sistemas, Piedras (2009) explica que não se pode perder de vista que há dois âmbitos articulados pela comunicação publicitária: o cotidiano e nossas práticas podem ser considerados como o microssistema; enquanto os contextos políticos, econômicos, culturais e sociais configuram o macrossistema, nos quais tanto nossas práticas quanto as ações publicitárias estão inseridas. Publicizar não implica só em promoção de vendas, mas também no estabelecimento de relações com o que nos envolve – no sentido de identificação, não apenas de contextualização.

Podemos ver questões como essas no trabalho de Toaldo (2005), que, ao analisar o contexto brasileiro a partir de anúncios publicitários, problematiza a publicidade como mediação de valores morais e as formas que ela se articula com outras instâncias que tecem o social. Já Trindade (2012), visando identificar aspectos culturais brasileiros, reforça que

a publicidade tem características que devem ser consideradas em paralelo ao seu estímulo ao consumo, a exemplo de sua relação entre a realidade e a ficção.

[...] um mesmo discurso, como o da telenovela e da publicidade, por exemplo, podem manter relações que estão além da sua condição discursiva interna, que os configura como um discurso ficcional ou como discurso sobre a realidade mantendo relações dialógicas. (TRINDADE, 2012, p. 102).

A publicidade como comunicação persuasiva, portanto, requer o estabelecimento de relações com o que somos e como desejamos ser, e isso ela consegue por ser uma estratégia de comunicação que transita entre acionar tanto o real quanto o ficcional. Ou seja, pode recorrer aos fatos apresentando-os ou criando-os. Assim, a publicidade se configura como forma de persuasão que “[...] depende de todas as dimensões que fazem parte de seu circuito, como seus textos, e as lógicas de produção e recepção que os fazem circular e significar” (PIEDRAS, 2009, p. 29).

[...] a força com que os anúncios publicitários estão presentes no cotidiano certamente tem um papel central na constituição da experiência contemporânea em relação ao consumo. Nesse sentido, cabe ao analista preocupado com a relação da publicidade com o consumo explorar as articulações entre os estímulos do discurso publicitário e as condições de consumo efetivo proporcionadas pelas estratégias de marketing e pela estrutura social mais ampla, que codeterminam o acesso material dos consumidores aos bens. (PIEDRAS, 2009, p. 57).

Podemos considerar essa articulação com outras dimensões sociais importantes porque a centralidade da comunicação e do consumo contemporâneo no cotidiano é relevante para pensarmos o que somos a partir do que é criado com objetivos mercadológicos para nos satisfazer (TRINDADE, 2012).

Trindade (2012, p. 177) afirma que “[...] temos aí uma mediação”, ao considerar que os valores veiculados pelas mensagens publicitárias televisivas se relacionam com o cenário do qual fazemos parte. “A função mediadora que a publicidade exerce, aqui, é no sentido de ser um *meio* que colabora para mostrar características dos contextos referidos, oferecendo uma visão sobre elas e uma orientação a seu respeito” (TOALDO, 2005, p. 30, grifo do autor). Contudo, não se refere somente ao apelo às tendências sociais, mas diz respeito à configuração das estratégias publicitárias e de nossas práticas culturais.

Um ponto importante é destacado por Toaldo (2005) em sua pesquisa. Ao trazer como referencial teórico os estudos sobre o cenário da modernidade norte-americana, apresenta duas vertentes a serem consideradas sobre a noção de mediação: (i) a ideia de

que a publicidade introduz novas práticas na vida dos seus consumidores; e (ii) o fato de que a publicidade decorre do que já é praticado. Recorrendo aos exemplos apresentados pela autora, poderíamos entender essas visões aproximadamente da seguinte forma: ora a publicidade introduz e associa valores ao consumo, ora a publicidade só associa valores ao consumo porque tal prática já existe em nosso cotidiano.

Toaldo (2005) diz que a relação da comunicação publicitária com o cotidiano está mais próxima da primeira perspectiva, pois acredita que a participação das produções publicitárias nesse processo de mediação é menos acidental. Mas ressaltamos que não podemos perder de vista que a segunda perspectiva também é importante, afinal, a publicidade não está descolada das práticas culturais que exercemos. É natural e necessário que ela perceba e utilize o nosso cotidiano para nele se reinserir, reforçando, fazendo circular, modificando e acrescentando sentidos.

Podemos entender, portanto, que a comunicação publicitária, por meio das suas estratégias para comunicar e persuadir, busca em nosso cotidiano elementos com os quais podemos nos identificar, a fim de que nos reconheçamos e participemos do que é proposto por ela, atribuindo sentidos às práticas decorrentes do que é publicizado.

Ao tratar da publicidade no cotidiano, podemos entender que as suas estratégias propiciam fruição e podem enriquecer o repertório dos seus consumidores, principalmente por meio de seus argumentos, que possuem “[...] *licença* para construir efeitos de verdade” (TRINDADE, 2012, p. 45, grifo nosso), e pela sua “[...] dimensão cultural, que constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo” (PIEDRAS, 2009, p. 54). De toda forma, considerando sua necessidade de eficiência, a publicidade deixa de ser somente incentivo ao consumo, ela “[...] passa a orientar a vida dos indivíduos, determinando no seu cotidiano seus modos do *parecer* e do *ser*” (TRINDADE, 2012, p. 46, grifo nosso).

Para Toaldo (2005), Piedras (2009) e Trindade (2012), por sua necessidade de ser constituída e constituir o cotidiano, a publicidade tende a construir padrões de comportamento e de consumo, pois as suas representações são capazes de instituir percepções sobre a realidade em que vivemos. O consumo de mercadorias é um dos principais elementos que apontam para o que somos ou parecemos ser (TRINDADE, 2012). Assim, é na relação estreita com o consumo de bens que a publicidade nos revela outra característica importante: seu papel na construção de modelos.

A publicidade, por meio de seus signos, reflete e refrata. Compete-nos observar a refração a partir dos graus de desvio das representações e/ou reconstrução da “realidade”. [...] [os anúncios publicitários] visam criar sentido/sentimento de pertinência e pertença do produto anunciado àquilo que se deve, nessa ótica, considerar como cultura [...] (TRINDADE, 2016, p. 34).

Perceber a publicidade como construtora de modelos também privilegia a sua análise pela perspectiva da comunicação como um processo, pois, entendemos que a reconfiguração de sentidos e práticas do cotidiano deriva de um processo de identificação e negociação. Dessa forma, devemos considerar que a publicidade não somente introduz novidades, ela também colabora e reforça o que é latente. Ou seja, é preciso lembrar que ela também é “[...] fruto do que é dito na sociedade em geral” (TOALDO, 2005, p. 32), o que só ratifica que a publicidade se constitui em uma mão dupla, na qual ela encontra o sentido no cotidiano e só faz sentido ao estar inserida nele.

2.2 Breve trajetória da publicidade

A publicidade, nesse movimento de incorporação e constituição do cotidiano, como mediadora e construtora de modelos, nos permite observar os processos comunicacionais considerando que, desde sua concepção, suas produções se transformaram conforme mudaram as relações com a cultura e a sociedade. Uma perspectiva longitudinal da comunicação publicitária é apresentada nos estudos de Pinho (1998), Feitosa e Tarsitano (1998) e Siqueira (1998), reunidos em um livro sobre a trajetória da publicidade no Brasil.

Pinho (1998) foca nas análises das transformações que a técnica publicitária adquiriu desde a chegada dos portugueses no Brasil até o final do século XX, destacando como a publicidade é importante fonte de estudos sobre nossa sociedade. De acordo com o autor, os pregões foram as primeiras manifestações publicitárias significativas da nossa história e “persistem até hoje nas feiras livres e ruas dos subúrbios e mesmo nas lojas populares dos grandes centros urbanos” (PINHO, 1998, p. 2). Após os anúncios feitos diretamente pelos vendedores, aos gritos e com instrumentos musicais, vieram os anúncios em periódicos, cartazes, panfletos, bulas, painéis, entre outros, até que, com o surgimento do rádio e da TV, houve saltos maiores para as práticas de produção publicitária.

O trabalho de Pinho (1998) destaca que as transformações nas possibilidades de fazer publicidade permitiram a criação de anúncios com outras formas de concretizar cenas do dia a dia, tornando-os objetos mais ricos e mais complexos, pois traziam mais e mais elementos dos contextos nos quais visavam se inserir. Assim, a publicidade foi

estabelecendo mais possibilidades de representar o dia a dia de seus consumidores e sugerir práticas a serem apropriadas.

Nas décadas de 1940, por exemplo, o contexto era de guerra e a publicidade explorava a necessidade de economizar, fazer alianças, sem perder de vista que eram necessários cuidados com a segurança. Com o final da Segunda Guerra Mundial e o início da década de 1950, a abordagem mudou para a promoção de bens duráveis, dos cuidados com a saúde, da necessidade de reconstruir e consolidar o país (FEITOSA, TARSITANO, 1998). Ainda nesta década surge a TV e com ela os primeiros anúncios feitos ao vivo, que gradativamente fizeram da linguagem publicitária mais coloquial, aproximando seus apelos e argumentos a motivações psicológicas dos sujeitos e menos ao produto em si. A argumentação focada nas razões de compra dava espaço a questões mais emocionais, ligadas a estilos de vida e inserção social. Os cremes dentais, nesse sentido, iniciaram o investimento em argumentos voltados para o bem-estar e o social, não apenas à saúde (FEITOSA, TARSITANO, 1998; SIQUEIRA, 1998).

Nesse contexto de percepção e de necessidade de novas estratégias para reestruturação das dinâmicas produtivas do país, o otimismo e a ideia de futuro melhor eram os argumentos que permeavam a comunicação publicitária. Essa ideia, ao mesmo tempo em que representava uma noção de coletividade, iniciava um processo de argumentação mais emocional, incentivando a ação de compra como uma forma de alcançar um contexto moderno e melhor para todos.

Ainda sobre as formas de fazer a publicidade e como isso se relaciona com o contexto, na década de 1950 ainda eram poucos os anunciantes da TV, justamente por ser uma novidade que não se tinha noção do retorno em lucros, ou seja, não se tinha noção do quanto o meio de comunicação atenderia ou não aos objetivos do anunciante (SIQUEIRA, 1998). Contudo, com o passar dos anos, a TV se consolidou como meio de comunicação de massa e como mídia publicitária, e suas configurações se tornaram menos flexíveis que aquelas dos anúncios ao vivo: o texto, antes mais livre, passou a responder à pressa do público, com mais objetividade e em 30 segundos.

Os anúncios falam de forma aberta, clara, sem rodeios, vão direto ao assunto. Os textos buscam cada vez mais formatos enxutos, concisos e absolutamente simples. Imagem e texto se complementam, respeitando a inteligência do leitor e sua disponibilidade de tempo. (FEITOSA, TARSITANO, 1998, p. 60).

A consolidação da publicidade e a adaptação à pressa do consumidor ratificam a sua construção em conformidade com a vida em sociedade e as possibilidades técnicas de cada contexto. Outro exemplo de como a publicidade se configura em diálogo com o tempo vivido por cada sociedade é a inserção do *product placement*¹² nas telenovelas. Desenvolvido para haver mais tempo de publicidade na TV, ou seja, gerar mais rentabilidade financeira às emissoras, o *product placement* também atende a uma necessidade dos anunciantes de desenvolver estratégias que se aproximem mais dos seus potenciais consumidores, a partir daquilo com o que ele se identifica. A criação do formato, portanto, está baseada em uma programação televisiva já consolidada, principalmente por conta da telenovela (SIQUEIRA, 1998; MALCHER, 2009), mas também no que já havia de identificação do público para com a programação.

Casaqui (2011) apresenta um aspecto histórico da publicidade, da oralidade às ações publicitárias atuais nos meios digitais, sem fixar-se na determinação de formatos, pois sua principal discussão defende que contemporaneamente devemos pensar a publicidade como ações e conteúdos que envolvem a comunicação persuasiva das marcas e mercadorias. Para o autor essa noção parte da necessidade de entender que

[...] as ações que não se encaixam nos espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos locutores da programação do radialismo, nos outdoors e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias. (CASAQUI, 2011, p. 141).

Dessa forma, as transformações ocorridas desde os pregões até os conteúdos publicitários atuais, não é apenas uma questão de formato, mas de construções que se dão na interlocução entre os sujeitos e as diversas formas de fazer publicidade, deixando claro que “[...] ninguém inventou a publicidade como hoje a conhecemos. Ela foi se moldando às necessidades das organizações à medida que a produção se intensificava, os mercados ficavam mais amplos e o fornecedor se distanciava do consumidor” (SANTOS, 2005, p. 24). Ou seja, em uma sociedade em que a produção aumenta cada vez mais, é necessário

¹² O *product placement* é uma técnica de promoção utilizada para inserção de produtos e serviços conectados, da forma mais sutil possível, às narrativas desenvolvidas, neste caso, na programação televisiva. Em meios de comunicação de massa, essa inserção na trama das programações também é denominada como *merchandising*. O termo está relacionado às promoções em ponto de venda, mas há também à perspectiva de que os meios de comunicação também podem ser pensados como tais. Considerando a denominação da emissora líder em audiência no Brasil, a Rede Globo (2005, p. 36), a técnica pode ser definida como a “inserção de produtos, marcas, promoções, serviços ou conceitos, da forma mais natural possível, dentro dos programas da Rede Globo, aproveitando a empatia entre personagens/apresentadores e o telespectador”.

que o consumo corresponda a esse crescimento, fato que exige a criação de estratégias de diferenciação e de aproximação das abordagens publicitárias aos consumidores. Ao se aproximar, o cotidiano é a maior fonte de elementos para construir as estratégias, pois é por meio dele que a publicidade se materializa como potencialmente comunicativa.

Outra discussão pertinente é quanto à originalidade na publicidade. Apesar de concordarmos com Toaldo (2005) em seu posicionamento de que a publicidade não é acidental a ponto de ser somente consequência do que está posto na sociedade, consideramos que mesmo os seus temas mais controversos, de algum modo, estão incorporados na cultura.

A publicidade tem esse caráter. É conservadora por natureza. E mesmo os temas que, num primeiro momento, possam ser motivo de controvérsia, quando aparecem nas mensagens publicitárias significa que já foram incorporados pela sociedade há muito tempo. [...] o que os publicitários conseguem, com muita criatividade e competência, é fazer parecer que estão sendo inovadores e vanguardistas quando tocam em assuntos mais polêmicos. (SANTOS, 2005, p. 22).

É claro que não podemos generalizar afirmando que em publicidade não há produções inovadoras. O que precisamos é reconhecer que isso requer dos publicitários leituras da sociedade que permitam sua percepção ir além do que já está feito. Com as observações de Toaldo (2005) e Santos (2005), percebemos que, mesmo buscando o novo, a publicidade não se descola do que os sujeitos vivem e podem atribuir de sentido. A inovação, seguindo a denominação de Santos (2005), está geralmente nas formas de abordar, na capacidade de trazer à tona questões pouco exploradas em outras campanhas ou até pouco visibilizadas em nosso dia a dia.

Ser inovador nas práticas publicitárias tem, portanto, o sentido de ser estratégico, criativo e, sobretudo, original na construção das abordagens e argumentos dos anúncios e campanhas. É abordar o comum, como a família e o amor, de formas diferenciadas. É perceber que a dinâmica da sociedade a cada momento nos lança novas questões, como a discussão sobre a liberdade de amar e o que consideramos família. Em síntese, é ter a ideia antes, sempre com base no que os sujeitos vivenciam. Nesse sentido, publicidade se tornou sinônimo de criatividade, pois sua concepção tem como objetivo trazer o novo, até quando se fala a mesma coisa (SANTOS, 2005; CASTRO, 2008; ANAES, 2010).

2.3 A construção das estratégias publicitárias

Para que a publicidade seja original também são necessários planejamento e técnica. A perspectiva de Gomes (2008) sobre o *processo publicitário* é importante para enfatizar que campanhas e anúncios publicitários são produtos desenvolvidos por profissionais, com funções diversas e encadeadas. Somente assim é possível que a publicidade dê conta de perceber as formas pelas quais pode se aproximar dos potenciais consumidores e alcançar resultados positivos do ponto de vista mercadológico. Basta pensarmos que “sempre que vemos uma boa campanha publicitária sendo veiculada, significa que aquele trabalho é a síntese de várias etapas bem articuladas entre si” (SANTOS, 2005, p. 25).

Ter noção das funções de algumas dessas etapas é importante para percebermos os motivos pelos quais a publicidade se torna criativa e sensível para identificar e se inserir no cotidiano. Apresentamos três etapas que consideramos necessárias. A primeira delas é a fase de reconhecimento, e toda ação publicitária inicia com a necessidade (mercadológica) de comunicar do anunciante. Considerando o trabalho desenvolvido pelas agências de publicidade, o primeiro momento é dedicado a entender e contextualizar essa necessidade, para que os caminhos a seguir possam ser avaliados e estrategicamente planejados. Nesse sentido, tudo começa com o *briefing*, também um documento, mas que “longe de ser simples, acabou se tornando um conjunto de ações que reunirá os dados necessários para se realizar o planejamento de uma ação e, no nosso caso, de uma ação de comunicação [publicitária]” (BONA, 2004, p. 7).

Sabemos que durante a concepção da publicidade, são muitos os *briefings* (de criação, de mídia, de produção, entre outros), entretanto todos têm como base o *briefing* de atendimento, que Santos (2005) considera como um dossiê do cliente e, normalmente, é o primeiro a ser elaborado, a fim de apresentar as informações relevantes sobre o cliente e seu mercado de atuação.

Sendo assim, consideramos o *briefing* como uma forma de reconhecimento que orienta todo o processo de construção da publicidade (BARBOSA, RABAÇA, 2001; GOMES, 2003; SANTOS, 2005), que guia os procedimentos e as tomadas de decisões, do todo ao detalhe. Ele não determina, dá elementos para que todos os profissionais envolvidos (atendimento, mídia, criação, pesquisa, produção, entre outras) possam atuar integradamente, buscando uma sintonia que embase a criatividade.

Depois do reconhecimento inicial, chega-se à segunda, a fase de planejamento, momento em que os dados coletados para construção do *briefing* são analisados de forma

mais profunda, especialmente no que diz respeito ao produto ou serviço a ser publicizado, ao mercado no qual ele se insere e ao conceito de comunicação a ser construído nas etapas seguintes. Cabe destacar que “[...] toda campanha publicitária bem planejada é construída em torno de um conceito, uma idéia[sic] central definida e conectada aos objetivos de marketing do anunciante” (SANTOS, 2005, p. 130).

Os profissionais de planejamento devem interpretar o cenário a partir dos objetivos mercadológicos do anunciante, buscando entender toda a dinâmica social que envolve o produto ou serviço a ser anunciado. “Sua principal função é construir ‘os pilares’ sobre os quais se assentará toda a solução de comunicação do anunciante” (SANTOS, 2005, p. 97). Em publicidade, assim como há esse planejamento mais geral que resulta em diretrizes mais amplas, há também o planejamento de mídia, que se assemelha no sentido de formar bases, mas possui uma função mais específica: analisar e adequar os objetivos mercadológicos às melhores estratégias de inserção das ações publicitárias no dia a dia dos consumidores.

O objetivo essencial da programação de mídia é escolher o veículo, o dia, o horário e o mercado mais adequado para se veicular a peça publicitária, sempre se baseando na melhor relação custo benefício. Para tanto, a publicidade tem desenvolvido uma série de técnicas e conceitos [de mídia] que subsidiam essa escolha. (SANTOS, 2005, p. 142).

Entendemos que na tentativa de alcançar seus potenciais consumidores, a publicidade, como estratégia mercadológica de comunicação, tem como base a coleta e análise de dados, o que ratifica seu desenvolvimento alinhado ao sistema econômico. Contudo, não é apenas com a economia que a publicidade precisa se relacionar. No processo de reconhecimento e planejamento também estão presentes as tentativas de compreender os contextos nos quais os produtos anunciados pretendem ser vendidos também em aspectos culturais e sociais. Para isso, além dos estudos de aferição de audiência, é necessário entender as práticas dos consumidores, assim como o que eles esperam e buscam com o consumo do produto que virá a ser anunciado. São esses primeiros passos que propiciam à publicidade a capacidade de incorporar em suas produções questões que nos envolvem e, mesmo que latentes, permeiam o que somos.

Essas estratégias convergem em uma terceira etapa: a criação. Etapa que não se apresenta necessariamente nessa ordem, após o planejamento de mídia ou ao final de tudo, entretanto, de alguma forma, as demais atividades descritas até agora convergem à ela, pois sua função é dar forma àquilo que deve ser anunciado de fato ao público (SANTOS,

2005). Essa costuma ser a tarefa dos redatores e diretores de arte, profissionais que trabalham juntos para materializar as peças publicitárias, considerando sempre tudo que já foi coletado, analisado, sistematizado e apontado como estratégias adequadas aos objetivos nas fases de reconhecimento e planejamento.

No estudo de Figueiredo (2014) sobre as estratégias de persuasão na redação publicitária, temos importantes apontamentos para pensar a criação como um todo. Sendo assim, conscientes de que redação e direção de arte devem ser articuladas, apresentamos aqui alguns pontos para discutir as estratégias publicitárias como formas de alcançar e gerar interesses não apenas de compra, mas também de participação em processos de comunicação. Tais observações nos auxiliarão à frente também nas análises e discussão dos anúncios que compõem o *corpus* da nossa dissertação.

Para o autor, “[...] a criação publicitária depende de uma fonte inesgotável e sempre renovada de modos de falar interessantes, instigantes, chocantes, engraçados” (FIGUEIREDO, 2014, p. 3). Apesar de, nesse momento, o autor não se referir à vida em sociedade, podemos entender que a fonte da publicidade é a própria dinâmica do cotidiano. É a partir da vida das pessoas, em contextos diversos, que a comunicação publicitária se configura para construir sentido e alcançar seus objetivos. Para isso, a publicidade precisa apelar à razão, à emoção, visando o momento mais adequado para dizer ao consumidor o que ele, de certa maneira, já espera.

As estratégias para se aproximar do cotidiano do consumidor refletem a necessidade que a publicidade tem de “não apresentar friamente o produto; é preciso que o consumidor se afeiçoe a ele, que goste dele, que tenha uma atitude positiva em relação à marca” (FIGUEIREDO, 2014, p. 65). A sedução é fundamental, a escolha “das palavras, da expressão e da visão de mundo presente no texto publicitário que externa a busca pela simpatia, pela afinidade com o consumidor” (FIGUEIREDO, 2014, p. 67).

O autor aponta que tal característica da comunicação publicitária pode ser considerada como *estratégia de emulação*, explicando-nos que se assemelha à quando conhecemos outras pessoas e nelas buscamos o que há em comum ou não.

[...] essa relação de afeto surgida da consonância de visões de mundo pode acontecer pelos meios de comunicação de massa. Um filme marcante, uma novela eletrizante, um programa de TV imperdível são produções capazes de gerar essa agradável sensação de um “velho conhecido” que temos quando encontramos pessoas com ideologias similares à nossa. Em propaganda não há diferença. De fato, pode-se dizer que, em comunicação publicitária, o esforço criativo para se tornar

um “velho amigo” do consumidor é ainda maior; a tentativa de se mostrar parecido, de agradar, de se aproximar do consumidor é consciente. (FIGUEIREDO, 2014, p. 66-67).

Essa face da criação publicitária pode ser facilmente identificada em campanhas que retratam a família feliz, o relacionamento perfeito, o corpo bonito e saudável, entre outras formas de idealizar o cotidiano dos consumidores. Mesmo que tais cenas não sejam exatamente o que é vivido, elas se aproximam das cenas ideais que esperamos ter. Em síntese, a publicidade “[...] cria uma situação na qual o consumidor possa se projetar e apresentar o produto do anunciante como importante ‘personagem’ da cena” (FIGUEIREDO, 2014, p. 69). Dessa forma, retornamos mais uma vez à publicidade como mediadora e construtora de modelos, quando pensamos que ela nos retrata em busca das cenas perfeitas: corpos saudáveis, crianças felizes, mãe amorosa; e dessa forma podemos pensar em diversas situações apresentadas e representadas como modelos de comportamento.

Ao estudar a redação publicitária, Figueiredo (2014) faz diversas indicações da criação de modo geral. Entendemos que, ao que ele considera como texto, podemos atribuir um sentido mais amplo: como aquilo que a publicidade nos conta. Nossas observações sobre algumas dinâmicas da publicidade permitem, assim, que pensemos seus modos de inserção no dia a dia dos sujeitos. Logo, ao pensarmos no encadeamento das atividades, conseguimos construir uma noção de que publicidade não é somente uma questão de inspiração, a criatividade também está embasada em análises das dinâmicas sociais e de mercado. E isso se reflete de várias maneiras em como ela é produzida, veiculada e percebida por nós, consumidores.

2.4 Publicidade na TV

O que descrevemos e discutimos sobre a publicidade pode ser pensado para suas produções de modo geral, sejam elas veiculadas nos meios de comunicação de massa ou nos espaços que circulamos. Contudo, considerando os objetivos desta dissertação, cabe apresentar e discutir alguns pontos sobre a publicidade veiculada no meio televisivo, sobretudo na TV aberta brasileira, em especial o que diz respeito à sua concepção e potencialidades.

No Brasil, a TV é o veículo publicitário que mais recebe investimentos, segundo pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media (2016b). Ela concentra 73,1% do montante investido em publicidade, distribuído entre a TV aberta (55,5%), TV por assinatura

(11,8%) e TV merchandising¹³ (5,8%). Logo, somente a TV aberta já representa mais da metade dos 60 bilhões de reais investidos para promoção de produtos e serviços no país (KANTAR, 2016b). Considerando que as ações publicitárias são planejadas com base em dados e no intuito de gerar retornos aos anunciantes, podemos pensar que o meio televisivo possui maior reconhecimento de seu potencial do que os demais meios de comunicação. Assim vamos ao encontro do que é afirmado por Santos (2005, p. 125): “A televisão é o melhor meio para demonstração do produto”.

Essa é apenas uma pista para as potencialidades da TV como meio de comunicação de massa para veiculação de anúncios publicitários. Porém, mais do que constatar que ela atende aos objetivos dos anunciantes, precisamos entender os motivos que fazem a publicidade televisiva ter essa capacidade.

Na programação televisiva, a publicidade assume o papel de “intrusa” e, por este motivo, são exigidas ainda mais estratégias (TRINDADE, 2012), pois seu desafio “[...] não é apenas chamar atenção do consumidor no início do comercial, mas mantê-lo ligado, atento, seduzido em cada segundo de duração da mensagem publicitária” (SANTOS, 2005, p. 120). Piedras (2009) também acredita que *a comunicação publicitária não apenas interrompe, mas costura a programação televisiva*. Nesse movimento, é possível compreender que “[...] os anúncios não são apenas elementos isolados que visam lucro, mas também comunicam ideias e produzem significados coerentes com o conteúdo do veículo” (PIEDRAS, 2009, p. 94). A relação dos anúncios com a grade de programação faz parte das estratégias publicitárias de mídia, porém nos revela também o quanto essas produções são imbricadas nos sistemas econômico, cultural e social.

Conectando-se a outros anúncios, à programação e ao cotidiano, geralmente em alguns segundos a publicidade aciona elementos que lhe permitem se estender a outros temas, questões e universos familiares aos telespectadores. E assim, “[...] por se dirigir fundamentalmente ao olho, ela [produção publicitária], mais do que informação, passa a ser promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada” (CASTRO, 2008, p. 43). Por meio da relação com outras instâncias, a publicidade se constitui como um reflexo dos nossos desejos, sejam eles individuais ou coletivos, ligados diretamente ao nosso contexto. Os anúncios publicitários “[...] são discursos sobre o cotidiano idealizado que se fazem apresentar na argumentação convincente e de estética sedutora dessas mensagens,

¹³ Categoria exclusiva para investimentos em *merchandising* ou *product placement*.

que visam estimular o querer sobre o consumo de marca, dos bens materiais e dos serviços que anunciam” (TRINDADE, 2012, p. 42).

Para tanto, tecnicamente, é comum que possamos dividir os roteiros de anúncios publicitários em três partes que se relacionam ao que Figueiredo (2014) propõe como lógica da pirâmide simples: chamar atenção, argumentar e convidar à ação. O autor propõe que na fase inicial do anúncio é chamada a atenção e são criadas as situações que propiciam o anúncio do produto, incluindo o problema que deverá ser selecionado. Consideraremos esse primeiro momento como *apresentação*. Logo após, na fase de demonstração, há o uso do produto, sua exposição e/ou aplicação, colocando-o como solução do problema apresentado. Aqui entendemos como a *argumentação*. Ao final, após o uso e a solução dada pelo produto, há felicidade com o resultado e, geralmente, o produto é exposto novamente. Essa última fase é, portanto, uma etapa de *cumplicidade* com o consumidor, que resulta em um convite a agir.

As fases de anúncio apontadas por Figueiredo (2014) são formas de solucionar os desafios da publicidade na TV e alcançar seus resultados mercadológicos. Para o autor, a mensagem construída dessa maneira faz com que o produto tenha mais chance de ser lembrado, pois se torna um personagem, entra em cena, possibilitando que os sentidos sobre ele se desdobrem. Em síntese, isso converge na indicação do autor de que é necessário “[...] criar narrativas que o produto entre como solução para o conflito exposto” (FIGUEIREDO, 2014, p. 24).

Assim, a publicidade se configura como uma das maneiras contemporâneas de narrar nossas próprias vidas. Por isso nos identificamos tanto com suas produções e, como já nos disse Rocha (2006), por meio delas nos observamos e nos reconhecemos. Todas essas características da publicidade, aqui discutidas, nos levam a compreender melhor sua configuração na programação televisiva, considerando os aspectos da TV, mas, sobretudo, seus objetivos e relações como narrativa constituída e constituidora do cotidiano. E, mais especificamente, neste trabalho, a proposta é compreender esse processo tendo a ciência como uma das estratégias da narrativa publicitária.

2.5 A publicidade e a ciência, alguns estudos

Nossa investigação tem a proposta de olhar a publicidade percebendo-a como agente constituidor e constituinte da sociedade, que em suas produções evidenciam questões que formam o tecido social. Para tanto, elegemos como foco a ciência. Para

Santos (1989; 2010), Casallas-Torres (2012) e Siqueira (1999), a ciência possui uma relação estreita com as nossas vidas e nossas práticas. Segundo os autores, ela está inserida não só historicamente, mas também nos constitui culturalmente como um saber que nos ajuda a compreender o mundo. Ao mesmo tempo, a ciência é um conhecimento que exige métodos, portanto, não é como conhecer a partir da experiência cotidiana. É por esse motivo que se sustenta como legitimadora, pois difere do conhecimento prático, tornando-se um conhecimento baseado na racionalidade, com o intuito de alcançar a verdade e as leis que regem fenômenos da vida.

A relação da ciência com a publicidade é tema de estudos já realizados nas áreas da Saúde, da Sociologia, da Comunicação, por exemplo. Dellazzana (2011, p. 1) sugere que, nessa relação, “[...] talvez o enfoque mais polêmico [...] diz respeito ao uso de informações científicas em campanhas publicitárias”. Entretanto, a relação não se restringe à presença do conhecimento e dos elementos científicos em anúncios. Se estende aos métodos para elaboração das estratégias publicitárias e nas reivindicações da própria publicidade como uma área do conhecimento científico. A autora, em breve nota, nos alerta sobre a necessidade de pensar quais são os limites dessa relação, quando o uso das informações se torna inadequado. Porém, destacamos como mais importante perceber como a ciência pode ser útil à publicidade e vice-versa. Outro ponto que merece destaque é a conclusão de Dellazzana (2011) de que o uso de informações em anúncios publicitários ilumina zonas ainda desconhecidas para as pessoas, e esse pode ser o motivo do fascínio por aquilo que a ciência constrói e relata.

Algumas observações sobre os trabalhos que problematizam o uso de informações científicas em anúncios também são apontadas por Pitrelli, Manzoli e Montolli (2006). Para os autores, muitas das questões se “[...] concentram na identificação das distorções introduzidas pelas mensagens da publicidade quando se referem à ciência e à tecnologia”¹⁴ (PITRELLI, MANZOLI, MONTOLLI, 2006, p. 209, tradução nossa). Contudo, reconhecem a necessidade de investir no conhecimento de outros aspectos, visto que a natureza publicitária permite que suas produções introduzam conceitos e orientações importantes no cotidiano. Os “[...] anúncios publicitários constituem uma importante oportunidade para pesquisar como a ciência é experienciada na esfera pública, ou em outras palavras, um indicador relevante da imagem da ciência e da tecnologia para o

¹⁴ Do original: “[...] concentrated on the identification of distortions introduced by advertising messages when they refer to science and technology” (PITRELLI, MANZOLI, MONTOLLI, 2006, p. 209).

público não especialista”¹⁵ (PITRELLI, MANZOLI, MONTOLLI, 2006, p. 208, tradução nossa). Com base nessa constatação, os autores realizam uma análise de conteúdo com o objetivo de quantificar a presença da ciência na publicidade da imprensa italiana nos anos 2002 e 2003, sem preocupação com a validade das informações, mas, sim, com os enquadramentos que elas recebem.

A partir da análise de 1.018 anúncios publicitários de jornais de circulação nacional e local, com periodicidade diária, semanal e mensal, que abordam desde notícias cotidianas e atualidades até conteúdos especializados em ciência, Pitrelli, Manzoli e Montolli (2006) identificaram que as áreas do conhecimento mais utilizadas pela publicidade italiana são a Biomedicina (57%)¹⁶, seguida por Química (12%) e Biologia (10%). Além dessas, com menos expressividade, foram identificados anúncios com informações referentes à Astrofísica e Espaço, Física, Matemática, Ciências Sociais e Neurociências. Considerando 6.542 anúncios coletados (incluindo aqueles que não utilizavam informações científicas), os autores verificaram dentro de cada segmento de mercado quais deles utilizavam com mais recorrência as informações científicas. Eles constataram que os produtos *farmacêuticos* (96%), seguidos pelos produtos de *cuidados corporais* (55%) e os *alimentos* (19%), são as categorias de produtos que, proporcionalmente, mais recorrem ao uso da ciência.

Além da identificação da ciência na publicidade, os autores também destacaram outros aspectos dessa relação, como a presença predominante de mensagens positivas. O que é interessante, além do fato de que o produto sempre deve trazer benefícios, é que a ciência consequentemente também é construída de forma que ofereça riscos ou danos. Uma sugestão de Pitrelli, Manzoli e Montolli (2006) é que pesquisas sobre a divulgação da ciência considerem que a publicidade pode ser uma estratégia importante para inserção da ciência no cotidiano e que a existência dessa produtiva relação ilustra como o conhecimento científico permeia, cada vez mais, o nosso cotidiano.

O estudo de Gonçalves e Cirillo (2014), mesmo não se aprofundando no que significa o uso da ciência nos anúncios publicitários, é um exemplo de estudo que analisa como a publicidade ajuda na construção da representação da pessoa idosa como um

¹⁵ Do original: “[...] advertisements constitute an important opportunity for research into how science is experienced in the public sphere or, in other words, a relevant indicator of the non-specialist public’s image of science and technology” (PITRELLI, MANZOLI, MONTOLLI, 2006, p. 208).

¹⁶ Pitrelli, Manzoli e Montolli (2006, p. 218, tradução nossa) consideram biomedicina de forma mais ampla, “[...] como a ciência e a prática da prevenção e cura de doenças humanas e outros problemas da mente e do corpo”.

indivíduo jovem e saudável. Nesse caso, para os autores, a ciência é algo que permeia essa representação, pois são os avanços na medicina e na tecnologia que propiciam esse perfil. Com pensamento semelhante, Gontijo (2014) discute como a noção de felicidade em nossa sociedade é permeada pela ciência, o que a autora denomina como “felicidade científica”. A representação de uma vida saudável, plena de bem-estar, perpassa o contexto propiciado pela ciência e a tecnologia.

A pesquisa de Gontijo (2014, p. 10) aponta que o “[...] imperativo da felicidade passa a estar ancorado, em boa medida, a uma razão farmacêutica que faz da publicidade sua grande vitrine”. A autora traz pontos interessantes para pensarmos como o tecnocientificismo presente em nossa sociedade é uma forma de alcançar, com fórmulas milagrosas, um estado de plena felicidade. A análise da autora toma um caminho que não permite perceber o uso de informações científicas nos anúncios publicitários, e sim como a felicidade é um imperativo pautado pela saúde, autoestima e um percurso individual de sucesso, mas não sozinho. Percebemos, portanto, que a pesquisa tem seu foco em como a ciência funda um paradigma de vida feliz a partir das suas técnicas (científicas), mas não se detém a analisar o uso da ciência nos anúncios. A proposição é importante para pensarmos quais são os temas de fundo presentes nas narrativas publicitárias.

Em sentido próximo, Sibilia e Jorge (2016) propõem uma análise sobre produções publicitárias e apontam um fenômeno denominado como medicalização da vida, com base em uma discussão sobre a noção de saúde na publicidade: da perspectiva moderna (cura) à contemporânea (prevenção). Para as autoras, não é de hoje que a publicidade possui a função de orientar as ações dos sujeitos em sociedade. Nos séculos XVIII e XIX, “para ser saudável bastava ter uma sensação básica de vitalidade e a ausência de sintomas de qualquer doença” (SIBILIA; JORGE, 2016, p. 33). Mas o desenvolvimento industrial e capitalista da sociedade e o investimento financeiro do setor farmacêutico em publicidade gradativamente promoveram outros sentidos para o que vemos como cuidados pessoais.

Sibilia e Jorge (2016) analisam folhetos e anúncios dos séculos XX e XXI e identificam como as orientações publicitárias atendem às necessidades de um sistema econômico, no qual os sujeitos precisam ser ativos e produtivos. A partir da análise de produções publicitárias sobre produtos farmacêuticos, as autoras propõem um deslocamento da promoção da cura de patologias a uma autoadministração em busca de prevenção e manutenção do corpo. “A medicalização aparece, assim, de forma naturalizada no cotidiano dos sujeitos contemporâneos, que procuram otimizar seus

desempenhos em todos os âmbitos para atingirem os ideais de bem-estar, sucesso, felicidade, produtividade” (SIBILIA; JORGE, 2016, p. 42).

O fenômeno não se restringe à publicidade, mas ela possui um papel orientador das práticas de consumo, não sendo apenas uma consequência do contexto social mais amplo que constitui essas formas de pensar e cuidar da saúde (TOALDO, 2005; ROCHA, 2006; TRINDADE, 2012). No caso da presença da ciência em anúncios de produtos farmacêuticos,

Explicações de cunho técnico são utilizadas na apresentação de um produto ou serviço recém-descoberto, que promete desvendar e explicar os mistérios da natureza orgânica corporal, além de solucionar algum tipo de conflito demasiadamente humano, mantendo sob controle os possíveis efeitos nocivos no comportamento do sujeito em questão – e, em particular, na sua produtividade. [...] o mito cientificista é alimentado por um conjunto de crenças e valores que se apoiam na legitimidade do saber científico, visando a produzir saberes com efeito de verdade. (SIBILIA; JORGE, 2016, p. 46).

Tais orientações, além de reforçar a noção de que a publicidade é uma importante orientadora das nossas práticas, nos permite olhar para essas naturalizações como formas de apropriação de informações em nosso cotidiano, de modo que todos se sintam à vontade para dar e receber recomendações sobre saúde e bem-estar, prescrevendo ações e medicações para um melhor desempenho físico e social. Isso não é restrito aos anúncios de produtos farmacêuticos, mas esse foi um segmento de mercado pioneiro no investimento em publicidade com informações científicas (SIBILIA; JORGE, 2016) e até hoje se vale dessa estratégia de persuasão (PITRELLI; MANZOLI; MONTOLLI, 2006; CASALLAS-TORRES, 2012; MASSARANI *et al.*, 2014; MALCHER *et al.*, 2017).

As questões que apresentamos não dão conta do conjunto de conclusões presentes nos estudos citados. Entre pesquisas quantitativas e qualitativas com referenciais teórico-metodológicos diversos, destacamos aqui questões que são importantes para pensarmos o que leva a publicidade a fazer uso da ciência em suas produções. Com esses trabalhos, podemos pensar na ciência como um dos conhecimentos que apresenta aquilo que ainda não alcançamos, permitindo-nos conhecer e conquistar o mundo. A partir dela, hoje pautamos diversas ações das nossas vidas, como o ser saudável, jovem e feliz. Possibilidades das quais a publicidade se alimenta e fomenta por meio das suas narrativas sobre nossas vidas.

Apesar de possuírem propostas diversas, as pesquisas até aqui apresentadas possuem pontos em comum, sobretudo a premissa de que se a ciência está nos anúncios publicitários, ela também tem seu espaço em nosso cotidiano. Por outro lado, percebemos que um aspecto foi pouco explorado: o papel estratégico da ciência nas narrativas publicitárias, especialmente as televisivas. Trata-se de questão abordada na pesquisa realizada por Casallas-Torres (2012) sobre a ciência na publicidade televisiva colombiana, uma proposta mais próxima do que visamos em nossa dissertação.

O autor, com a intenção de entender como a ciência é representada em anúncios publicitários veiculados na TV colombiana, parte da ideia de que tais “[...] representações são o produto social de complexos processos de negociação dos quais participam publicitários, cientistas e, por conseguinte, o público” (CASALLAS-TORRES, 2012, p. 1-2, tradução nossa)¹⁷. O que só corrobora nossa leitura de que a publicidade está em diálogo com aquilo que permeia o nosso cotidiano.

As múltiplas representações da ciência que circulam na televisão são precisamente uma das amostras de como a ciência se incorpora de diversas formas às nossas vidas, e não somente pelo fato de aparecer continuamente na televisão, mas também pela diversidade de discursos, eventos e situações às quais ela se associa. (CASALLAS-TORRES, 2012, p. 3, tradução nossa)¹⁸.

A relação com o cotidiano é o primeiro passo para pensarmos em como o uso da ciência é estratégico à publicidade. A ciência não está descolada das nossas práticas, como vimos nos *insights* de Gonçalves e Cirillo (2014), Gontijo (2014) e Sibilía e Jorge (2016). A presença da ciência possui um sentido que vem se alterando, mas tem continuidades desde quando ela é fundada como conhecimento que iluminaria a humanidade. Sendo assim, a presença do conhecimento científico na publicidade é uma pista sobre quais os sentidos que a ciência possui em nossa sociedade, afinal, se ela não gerasse algum tipo de envolvimento dos consumidores com os produtos anunciados, certamente não seria uma estratégia recorrente e propícia para a publicidade nos mais diferentes meios.

Sob a perspectiva sociológica, Casallas-Torres (2012) tem como problema de pesquisa as representações da ciência na TV colombiana a partir da publicidade. Sua

¹⁷ Do original: “[...] representaciones son el producto social de complicados procesos de negociación en el que se dan cita tanto publicistas, científicos y por supuesto el público” (CASALLAS-TORRES, 2012, p. 1-2).

¹⁸ Do original: “Las múltiples representaciones de la ciencia que circulan en la televisión son precisamente una de las muestras de como la ciencia se a incorporado de muchas formas a nuestras vidas, y no solo por el hecho de que aparezca continuamente en la televisión, sino también por la diversidad de discursos, eventos y situaciones a las que se le asocia frecuentemente” (CASALLAS-TORRES, 2012, p. 3).

proposta enfatiza a existência de conflitos entre os interesses do mercado e da ciência, especificamente no que concerne à relação dos cientistas com os meios de comunicação e os publicitários, assim como de todos esses com os seus públicos. Contudo, o que é comum a todos é o reconhecimento de que à publicidade “[...] interessa o conhecimento científico somente na medida em que este lhe sirva para realizar de maneira satisfatória seu consumo” (CASALLAS-TORRES, 2012, p. 7, tradução nossa)¹⁹.

Em sua análise, o autor destaca que podemos perceber o uso da ciência na publicidade partindo do entendimento de que ela faz parte de uma estrutura narrativa. Os anúncios publicitários televisivos são narrativas audiovisuais, logo, os elementos que o compõem (personagens, cenários, tempos, ações etc.) são fundamentais para se discutir suas características informativas e persuasivas. Com a perspectiva de Motta (2013), que orienta nossos processos analíticos, acrescentamos que, a partir delas, podemos compreender também o comunicacional.

O estudo de Casallas-Torres (2012) faz importantes apontamentos sobre as representações do público, da instituição científica, do objeto científico de consumo e do método científico, a partir de análise semiológica. Cabe ressaltar que do ponto de vista comunicacional que buscamos, uma das importantes categorizações feitas pelo autor está na descrição de quatro tipos de estruturas narrativas da publicidade em relação à ciência: demonstrativa, testemunhal, argumentativa e experimental.

Os quatro tipos de estruturas narrativas publicitárias indicadas por Casallas-Torres (2012) não são isoladas, ou seja, o que ele propõe é que podemos identificar, geralmente, uma delas como central no anúncio. Fato que não impede o mesmo anúncio de agregar os vários tipos. Acreditamos que no processo analítico é preciso nos atentarmos às estratégias que consolidam essas estruturas. Por exemplo, a presença do especialista pode ser uma forma de estruturar um anúncio argumentativo, caso seja baseado na apresentação dos atributos do produto por alguém que entende do assunto. Ou um testemunhal, no qual o especialista também já passou por problemas que o produto pode solucionar, dando-nos uma opinião duplamente qualificada, pois é apresentado também como consumidor satisfeito. Neste sentido, a partir da análise das narrativas publicitárias, poderemos discutir como a publicidade somada à estratégia de uso da ciência, veiculada na TV aberta brasileira, estabelece processos de comunicação.

¹⁹ Do original: “[...] interesa el conocimiento científico solo en la medida en que este le sirva para realizar de manera satisfactoria su consumo” (CASALLAS-TORRES, 2012, p. 7).

3 PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

Sabendo que a narração presume o diálogo, uma relação de troca e produção coletiva de significados, Motta (2013) nos indica que as narrativas estão presentes em todos os gêneros, sejam eles literários ou midiáticos, justamente porque faz parte da nossa natureza humana o conhecimento e a expressão por meio delas. “Somos nossas narrações. Nossas narrativas nos instituem e constituem” (MOTTA, 2013, p. 28). O autor nos propõe pensar que todas as nossas ações são permeadas por narrativas. Quando conversamos e aprendemos, narramos. Quando sonhamos e imaginamos, narramos. Até mesmo quando amamos ou odiamos, também narramos. A narrativa faz parte das nossas formas de interagir. “Quando narramos algo, estamos nos produzindo e nos constituindo, construindo nossa moral, nossas leis, nossos costumes, nossos valores morais e políticos, nossas crenças e religiões, nossos mitos pessoais e coletivos, nossas instituições” (MOTTA, 2013, p. 18). É narrando gestual, verbal ou visualmente que possibilitamos o diálogo conosco, com os outros e com o mundo.

[...] as narrativas são uma prática humana universal, constituidoras de nossas experiências mais profundas e transcendentais, assim como nossas experiências mais felizes ou amargas: elas nos representam, são metáforas de nossas vidas, refletem nossa relação com o real e o irreal, estabelecem as fronteiras entre o bem e o mal, o certo e o errado, instituem nossas sociedades, constituem nossas nações, nosso mundo. Somos seres narrativos, [...] somos atores, personagens, narradores e ouvintes de nossas próprias narrativas. (MOTTA, 2013, p. 61).

Concordamos com o autor que as narrativas fazem parte do nosso dia a dia, constituindo nossas práticas e permeando os nossos processos de construção de sentido. Assim, enfatizamos que apesar de nos representar, elas também organizam nossas formas de perceber a realidade, seja ela fática ou ficcional. É possível pensá-la como estratégia *natural*, mas sempre intencionada, de comunicar. A partir delas, os significados podem circular e se transformar constantemente em trocas comunicativas.

Motta (2013) considera que a narrativa exerce mútuas e recíprocas constituições de sentido entre os seus interlocutores. Ele denomina esse processo de trocas como comunicação narrativa, que revela uma busca permanente por coerência dos elementos presentes no ato de narrar. Isso quer dizer que ao participar do processo, estamos sempre organizando como cada um dos elementos deve fazer sentido em relação aos demais, para

que nossas intenções como interlocutores possuam mais chances de se realizar. E o que geralmente buscamos, por meio de recursos diversos, é seduzir, persuadir e envolver. Ou seja, devemos ter em mente que “[...] narrar é uma atitude – quem narra quer produzir certos efeitos de sentido através da narração” (MOTTA, 2013, p. 74).

Para que a narração construa sentidos, entretanto, o autor nos adverte que há lógicas, e aqui não podemos encarar a lógica somente como estrutura definida, porque é a ideia de perceber a narrativa mais comunicacional do que estrutural que é importante para análise dos produtos de comunicação (MOTTA, 2013). Com base nessa ideia, a comunicação narrativa é

[...] a busca permanente da coerência requerida pela organização da intriga (encadeamentos, sequências, etc.) e pela expectativa semântica e pragmática desencadeada pelo discurso narrativo (*flashbacks*, suspenses, clímax, etc.). Mas também pelos ingredientes da situação comunicativa (quadro espaço-temporal, objetivos dos participantes, correlações de poder, etc.) e pelo contexto sociocultural (representações mentais, estereótipos, modelos de mundo e memória coletiva, etc.) que os interlocutores trazem para o ato de fala. A comunicação narrativa é um ato de interlocução, de trocas. (MOTTA, 2013, p. 20, grifo do autor).

A partir de uma perspectiva voltada para a narrativa como elemento estratégico nos processos de comunicação, o autor nos aponta alguns motivos que fazem o seu estudo necessário. O principal é a busca por compreender a nossa complexidade como sujeitos constituídos e que constituem o mundo por meio de narrações. Assim, compreender mais sobre as narrativas implica em conhecer mais a nossa própria vida: “Estudá-las é refletir sobre o significado da experiência humana e sobre o que as narrativas realizam enquanto atos de fala” (MOTTA, 2013, p. 27).

As razões para o estudo da narrativa podem ser: compreender o que somos e como nos autonarramos; como buscamos representar o mundo; como transitamos entre o real e o imaginário; como tornamos o tempo mais humano; como as narrativas estabelecem consensos a partir de dissensos; e como melhor podemos contá-las; entre outras razões, conforme os problemas a serem desenvolvidos em uma pesquisa. Neiva (2013) complementa esses motivos indicando que os estudos sobre as narrativas também abrangem questões como a temporalidade, formas de comunicar e interagir, além de aspectos da vida social. Sendo assim, estudar narrativas implica em tentar entender como instituímos nossas percepções sobre nossas vivências (fáticas e imaginárias) no mundo.

A “[...] intenção de representar, apresentar e constituir o mundo é uma interrogação que abre amplos horizontes de reflexão e revela a necessidade de estudar os processos cognitivos associados às narrativas em geral, particularmente às narrativas da mídia” (MOTTA, 2013, p. 41). As narrativas também se configuram como importantes locais para entendermos como nossas matrizes culturais se refletem no que é produzido e veiculado nos meios de comunicação de massa, enfatizando ainda mais que a narrativa sempre possui objetivos, no caso da publicidade evidentemente mercadológico. Acreditamos que o estudo das narrativas, portanto, pode contribuir para o estabelecimento de estratégias mercadológicas, pois tende a ampliar os conhecimentos sobre as suas formas de construção e apreensão.

Considerando a perspectiva pragmática de Motta (2013) sobre a análise das narrativas, acreditamos que o estudo dos textos publicitário e televisivo, nos permite desenvolver um olhar sobre as estratégias narrativas como marcas da comunicabilidade, conforme indicações de Martín-Barbero (2001), Gomes (2011) e Gutmann (2014): observações pragmáticas sobre os textos massivos (e suas narrativas) podem dar conta analiticamente do que eles operam em uma comunidade cultural. Motta (2013) se aproxima dessa perspectiva ao afirmar que as estratégias são formadas pela intencionalidade de todos os participantes do processo de narração: seja quem narra ao com um propósito, ou quem se torna interlocutor por diversas motivações possíveis.

Sabemos que a intenção não é algo que pode ser apreendido, pois não temos como inferir os pensamentos articulados no momento de produção e recepção dos textos. Contudo, com base nos autores, acreditamos que é possível, por meio de materializações, nesse caso, da narrativa, identificar elementos para pensar os vínculos entre as lógicas de produção e as competências de recepção (consumo).

A proposta de Motta (2013), de um olhar sobre o processo de comunicação que perpassa pelas narrativas, está embasada em outros estudos sobre a narração sob perspectivas teóricas diversas, especialmente o estruturalismo antropológico e literário francês e o formalismo russo. É da expressividade de teorias e métodos que prezam pela estrutura da narrativa que o autor parte para indicar que é necessário um olhar com viés comunicacional, que nos permita pensar a narrativa como conjunto de estratégias para estabelecer processos de comunicação.

Ao olhar para as narrativas, podemos investigar os processos de comunicação estabelecidos a partir de textos massivos, considerando seus contextos de produção e

consumo, tensionados pela relação entre cultura e mercado (MARTÍN-BARBERO, 2001; GOMES, 2011; MOTTA, 2013; GUTMANN, 2014). O que Motta (2013) propõe é que nos dediquemos ao estudo dos “[...] processos de relações humanas que produzem sentidos através de expressões narrativas, sejam elas factuais [...] ou ficcionais” (MOTTA, 2013, p. 79). A busca deve ser pela produção cultural de sentidos – apreensão, representação e expressão da realidade.

Para consolidar sua visada comunicacional sobre a narrativa, o autor nos apresenta algumas das perspectivas da narratologia²⁰. É a partir desse panorama, acrescido das observações de Vieira (2001), que apontamos alguns entendimentos sobre os estudos precursores acerca das narrativas.

Os autores indicam que os primeiros escritos sobre narrativas estão na obra de Aristóteles²¹, especificamente em seus estudos sobre a Tragédia. A partir de pressupostos aristotélicos, Vladimir Propp²² analisa os contos populares e consegue descrever as suas partes constitutivas e como elas se relacionam, o que mais tarde vem a ser denominado como a morfologia dos contos de fadas, composta por 31 funções.

A obra de Propp é considerada fundadora da narratologia moderna por causa do esforço dele para conferir status científico à crítica literária (até então de caráter humanista e intuitivo). Ele tenta pontuar a forma comum e constante das estórias populares maravilhosas. A partir da sistematização de Propp essa morfologia passou a ser considerada uma estrutura universal dos contos (e por decorrência, também das narrativas). (MOTTA, 2013, p. 76).

²⁰ “A narratologia é a teoria da narrativa e os métodos e procedimentos empregados na análise das narrativas humanas. É, portanto, um campo de estudo e um método de análise para práticas culturais” (MOTTA, 2013, p. 75, grifo do autor).

²¹ Aristóteles foi um filósofo grego nascido no século IV a.C. Ele teve sua principal formação na Academia de Platão, em Atenas, onde foi discípulo e posteriormente mestre. Seus principais domínios de investigação eram a lógica, a física, a biologia e a política, em que estabelecia uma minuciosa observação sobre a natureza, a sociedade e os indivíduos. Dentre suas principais obras sobre a linguagem e a estética, tem-se os títulos “Retórica” e “Poética”. Nota elaborada com base em informações disponíveis em: <<http://www.pucsp.br/pos/cesima/schenberg/alunos/paulosergio/biografia.html>>; <<https://literariness.wordpress.com/2016/03/21/structuralist-narratology/>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

²² Vladimir Iacovlévitch Propp foi um autor russo, nascido em 1895, que teve como principal campo de interesse o folclore. Ele é conhecido principalmente pela obra intitulada de “Morfologia do Conto Maravilhoso”, publicada em 1928, na qual propõe uma estrutura para a análise do conto. Sua obra foi levada ao Ocidente por meio da releitura de Claude Lévi-Strauss, este considerado como um dos fundadores da antropologia estruturalista. Nota elaborada com base em informações disponíveis em: <<http://www.encyclopedia.com/history/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/propp-vladimir-iakovlevich>>; <<https://intermidia.wordpress.com/textos/ensaios/vladimir-propp-e-a-morfologia-narrativa/>> Acesso em: 19 jan. 2017.

De acordo com Vieira (2001) e Motta (2013), os estudos de Vladimir Propp são revisados por Claude Bremond²³, resultando em uma proposta estrutural triádica não mais restrita aos contos, mas contemplando qualquer narrativa. As partes constitutivas das narrativas possuem natureza cronológica com *antes*→*durante*→*depois* e três personagens: vítima, agressor e ajudante. O importante é notar que os estudos de Claude Bremond apresentam uma estrutura encadeada, na qual o agressor causa uma degradação à vítima que, com suporte de um ajudante, se reestabelece. Sabemos que aqui é feita uma simplificação das pesquisas realizadas, mas a proposta não é nos aprofundarmos, mas sim evidenciar que os trabalhos que fundam os estudos da narrativa já propunham que nela há uma unidade mínima, “[...] uma combinação de uma ou mais funções com um ou mais atores” (VIEIRA, 2001, p. 601).

Vieira (2001) apresenta e discute algumas estruturas desenvolvidas no decorrer dos estudos sobre a narrativa, tendo como base os autores já mencionados. Entre as estruturas apresentadas, destacamos aquelas que enfatizam a narrativa como uma sequência de transformações que se sucedem até formar sua totalidade (Quadro 2):

²³ Claude Brémond foi um estruturalista francês que estudou o conto popular. Suas obras de maior destaque foram “*Le message narratif*”, “*La logique des possibles narratifs*” e “*Logique du récit*”. Em seu trabalho o autor aborda a narrativa a partir de dois campos: de um lado, a análise das técnicas de narração; de outro, a busca de normas acerca do problema central da narrativa. Nota elaborada com base em informações disponíveis em: <http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1115>; <<http://pt.slideshare.net/elcuervoSolitario/claude-bremond-27427166>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

Quadro 2 – Estudos sobre narrativas e suas propostas de como estruturá-las.

AUTOR(ES)	ORGANIZAÇÃO/PROPOSTA DE ESTRUTURA
Jean-Michel Adam ²⁴	<i>Situação inicial</i> → <i>Transformação</i> → <i>Situação final</i>
Carl Gustav Jung ²⁵	<i>Exposição</i> → <i>Desenvolvimento</i> → <i>Culminação</i> → <i>Resultado</i>
William Labov ²⁶ e Joshua Waletzky ²⁷	<i>Orientação</i> → <i>Complicação</i> → <i>Resolução</i> → <i>Moral</i> → <i>Ação</i>
Tzvetan Todorov ²⁸	<i>Estado Inicial</i> → <i>Função que abre o processo</i> → <i>Processo propriamente dito</i> → <i>Função que fecha o processo</i> → <i>Estado final</i>

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Vieira (2001).

É importante reforçar que as estruturas propostas são sínteses de complexas observações sobre as narrativas. A partir delas podemos pensar no esforço dos analistas em decompor as suas partes interrelacionadas. É com esses trabalhos que se estabelece uma gramática ou sintaxe da narrativa.

Vieira (2001) e Motta (2013) reconhecem que, com base nessas proposições, Paul Ricoeur²⁹ critica a noção de temporalidade, entre outras contribuições para pensar a

²⁴ Jean-Michel Adam é professor titular da Universidade de Lausanne, na Suíça, e atua como professor convidado em várias universidades na Europa e na América do Norte. Ele é um estudioso da área do discurso e do texto, com livros publicados sobre o assunto e atuação em comitês científicos especializados na França, Suíça e Bélgica. Nota elaborada com base em informações disponíveis em: <<https://www.unil.ch/files/live/sites/fra/files/shared/linguisticatextual.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

²⁵ Carl Gustav Jung, nascido em 1875, na Suíça, formou-se em psiquiatria na tentativa de conciliar duas instâncias fundamentais em sua vida: a religião e a ciência. Ele foi o criador de conceitos caros à psicologia, como os de arquétipo, inconsciente coletivo e sincronicidade. O autor também formulou, ao lado de Sigmund Freud, o sistema teórico chamado então de “Psicologia dos Complexos”, hoje conhecido como “Psicologia Analítica”. Nota elaborada com base em informações disponíveis em: <<https://freudlatusensu.wordpress.com/carl-gustav-jung-kesswil-26-de-julho-de-1875-kusnacht-6-de-junho-de-1961-foi-um-psiquiatriasuico>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

²⁶ William Labov é um linguista americano conhecido como fundador da Sociolinguística Variacionista. Atualmente desenvolve seu trabalho da Universidade da Pennsylvania, nos Estados Unidos da América. O autor concentra seus maiores esforços na análise da língua inglesa, influenciando principalmente no campo da dialetologia americana. Nota elaborada com base em informações disponíveis em: <http://www.revel.inf.br/files/entrevistas/revel_9_entrevista_labov.pdf>; <<http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199772810/obo-9780199772810-0195.xml>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

²⁷ Joshua Waletzky é um pesquisador formado pela Universidade de Harvard, nos Estados Unidos da América. Ao lado de William Labov, escreveu o artigo “*Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience*”, no qual analisam a conversação oral e interpessoal buscando entender como a língua funciona entre as pessoas. O objetivo foi isolar os elementos da narrativa nas situações em que as pessoas eram submetidas a entrevistas ou narravam histórias. Nota elaborada com base em informações disponíveis em: <<http://www.ling.upenn.edu/~wlabov/sfs.html>>; <<http://www2.clarku.edu/~mbamberg/LabovWaletzky.htm>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

²⁸ Tzvetan Todorov é um filósofo, historiador e linguista, nascido em 1939, na Bulgária, radicado em Paris. Em seus estudos, defende a narratologia estruturalista, que ilustra como o significado de uma estória se desenvolve a partir de uma estrutura global – linguagem – em vez de cada tema isolado de estórias individuais – a palavra. Nota elaborada com base em informações disponíveis em: <<https://literariness.wordpress.com/2016/03/21/structuralist-narratology/>>; <<https://lejournal.cnrs.fr/auteurs/tzvetan-todorov-1>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

²⁹ Paul Ricoeur, nascido em 1913 na França, foi um importante filósofo do período pós Segunda Guerra Mundial. Foi prisioneiro de guerra e depois tornou-se professor da Universidade Paris-Sorbonne, na França, e Universidade de Chicago, nos Estados Unidos da América. Sua obra é marcada pelo diálogo com diversas

narrativa. “Para ele, a narrativa continua sendo uma forma privilegiada de representação do tempo, embora tal representação seja demasiadamente complexa para ser expressa em termos de uma ordenação de eventos com um caráter linear” (VIEIRA, 2011, p. 604). O que devemos perceber e considerar, portanto, é que as sequências não se dão, necessariamente, de forma cronológica. Outro ponto que os Vieira (2011) e Motta (2013) reconhecem na obra de Paul Ricoeur é sua apropriação dos estudos de Aristóteles, nos quais busca fundamentar que as narrativas imitam a vida e que, por conta disso, ao narrar podemos transitar entre realidade e ficção por meio da verossimilhança.

[...] a narratologia gradualmente se desvincula dessas correntes e, nas duas últimas décadas, principalmente, passa a abranger uma gama muito mais ampla de campos e de análises acadêmicas. Hoje, além da teoria literária (onde ela mais se desenvolveu), a narratologia é utilizada na antropologia, na teoria dos atos discursivos (*speech acts*), na história, na pragmática, na teoria cognitiva, nas teorias da comunicação e em tantas outras áreas do conhecimento, transformando-se em uma teoria interpretativa da cultura. (MOTTA, 2013, p. 78, grifo do autor).

Motta (2013) estabelece esse panorama para marcar como sua perspectiva sobre a narrativa visa ir além da categorização das estruturas e suas relações internas. Para ele, não é possível “[...] pensar a narrativa fora do seu contexto comunicativo, fora das intencionalidades inerentes aos discursos em contextos, e fora a reflexividade semântica da linguagem frente àquilo que ela designa (a vontade de configurar sentido)” (MOTTA, 2013, p. 36). Simultaneamente, reconhece a importância dos estudos que se preocuparam com a estrutura para a concepção que temos de narrativa atualmente. Ao citar a necessidade de outras perspectivas, ele visa perceber a narrativa como criação, mas também como comunicação, dentro de contextos culturais e sociais: um processo pelo qual o homem vivencia e significa a própria realidade.

Desta maneira, o autor não desconsidera que a narrativa se trata de um encadeamento de unidades narrativas. Narrar implica no relato de mudanças e alterações sucessivas e interrelacionadas, pois “[...] põe naturalmente os acontecimentos em perspectiva, une pontos, ordena antecedentes e consequentes, relaciona coisas, cria o passado, o presente e o futuro, encaixa significados parciais em sucessões temporais, explicações e significações estáveis” (MOTTA, 2013, p. 71). Ao falarmos em narrativas

correntes de pensamento, como a hermenêutica e a filosofia analítica inglesa e norte-americana. Mas foi no campo da fenomenologia que seu trabalho ganhou mais amplitude. Nota elaborada com base em informações disponíveis em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141997000200016>; <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u83959.shtml>>. Acesso em: 3 fev. 2017.

como formas de constituir a nossa realidade, não significa que elas só tratem do que é fático ou “[...] porque os fatos narrados sejam verdadeiros ou falsos, mas porque elas [as narrativas] possuem uma estrutura interna de conexão que determina a sua configuração integral” (MOTTA, 2013, p. 73).

Organizadas narrativamente, as intrigas produzem significados, interpretações da realidade, proporcionam inteligibilidade à natureza das relações humanas. Mas são os sujeitos que fazem isso, conforme suas intenções e desejos. Ao estabelecer sequências dramáticas de continuidade (ou descontinuidade) eles integram ações no passado, presente e futuro, dotando-as de sequenciação, criando o tempo do relato no relato, mas fazem isso em razão de seus interesses comunicativos. (MOTTA, 2013, p. 81).

Pensando nesse sentido de organização, percebemos a contribuição dos estudos que se preocuparam em estabelecer uma noção estrutural da narrativa, constituindo uma gramática presente em todas as formas de narração. Motta (2013) nos propõe que é a partir da gramática que devemos analisar e aprofundar, empiricamente, nosso entendimento sobre as narrativas, sob uma ótica que considere como elas são constituídas culturalmente – sempre com o propósito de compreender as trocas que estabelecemos por meio delas – principalmente quando se tratam de produtos midiáticos. Devemos, no processo analítico, considerar os interesses envolvidos na relação que se estabelece, tanto de quem narra, quanto de quem participa da narração.

Não só nas produções massivas, mas em toda e qualquer narrativa há um objetivo, um propósito. As intenções, como Motta (2013) denomina as estratégias, deixam pistas passíveis de análise na construção da narrativa, pois as formas de encadear e os recursos técnicos e argumentativos escolhidos estão diretamente relacionados com o que se busca, tanto na produção, quanto no consumo. O que não podemos negar é que nos programas televisivos, anúncios publicitários, matérias jornalísticas, entre outros produtos da TV, os interesses são ainda mais evidentes.

[...] toda narrativa se origina em uma estratégia. Ao tomar a decisão de contar uma história, seja um conto maravilhoso, um filme, uma biografia ou uma simples piada, alguém tem em mente uma intencionalidade (um efeito de sentido pretendido) que é transferida para o ato de fala narrativo e que interfere na configuração da história. (MOTTA, 2013, p. 38).

Ao considerarmos que as narrativas suscitam nossa realidade, o ficcional não é descartado. Pelo contrário, reconhecemos que ele é de extrema importância para nos entendermos como sujeitos, revelando outros modos de apreender o real. O “[...] ficcional

não é tomado como um conhecimento falso, ilusório, fantasioso apenas. A narrativa, seja ela fática ou fictícia, estabelece por si mesmo a naturalização do mundo” (MOTTA, 2013, p. 34). O ficcional nos constitui de tal forma que antes da sua *oposição* à realidade já instituía as nossas formas de conhecer. Motta (2013) ainda ressalta que observar a linha tênue e as transições entre o factual e o fictício é fundamental para percebermos como a narrativa é elemento estratégico na produção de sentidos e na constituição dos gêneros literários e midiáticos.

As questões que envolvem o real e o ficcional nos conduzem a outros pontos que precisamos considerar durante a análise e compreensão da narrativa. Ao relacionarmos tal questão com as estratégias para comunicar, podemos considerar que a narrativa se constrói com recursos do fático e do fictício que tenham maior potencial para estabelecer o processo comunicativo: “O leitor ou ouvinte entra nessa relação com um tipo semelhante de intenção e desejo: ele quer saber a verdade e acredita, por razão de autoridade e hierarquia, que o seu interlocutor tem legitimidade para discernir a verdade, e confia que ele vai lhe contar” (MOTTA, 2013, p. 40). É nessa relação das estratégias de produção e da apreensão que se estabelece o protocolo de *veridicção*, um contrato comunicativo e cognitivo pelo qual quem narra e quem participa da narração concordam em *coconstruir* o mundo (MOTTA, 2013).

Se a narrativa relata uma estória inventada por alguém, um conto, um romance, uma telenovela, uma história em quadrinhos, por exemplo, é uma ficção, uma construção sobre um universo imaginado que não existe (embora verossímil). Se a narrativa relata uma história verdadeira acontecida no mundo real, uma reportagem sobre uma ocorrência em nossa cidade, a biografia de um político, a descrição de um episódio histórico, por exemplo, é igualmente uma construção discursiva sobre as coisas do mundo, uma versão entre tantas outras possíveis sobre os episódios ou as pessoas reais [...]. Quero com essas afirmações realçar mais uma vez que as *narrativas são sempre construções, sejam fáticas ou fictícias*. (MOTTA, 2013, p. 83, grifo nosso).

Dessa forma, o imaginário e o real constituem os dois lados de uma mesma moeda, e dão às narrativas a sua capacidade fortemente explicativa, tanto para criar novas percepções sobre o mundo, quanto para registrar e demarcar as transformações no tempo. E, nessa relação com o tempo, Motta (2013) aponta que as narrativas possuem duas dimensões: a *cronológica* (episódica), que se relaciona ao seguir da [...] história; e a

atemporal (configuradora), pois narrar não consiste somente na soma dos episódios³⁰, mas na totalidade dos significados, conferindo sucessão ao que está disperso na cronologia. A lógica do encadeamento revela a destreza da *coconstrução*, pois a narrativa costura, com os personagens³¹ e suas ações, o início, o desenvolvimento e o final do enredo, em uma sequencialidade que segue as estratégias desenvolvidas pelo narrador com base no que é esperado pelos interlocutores.

3.1 Narrativas publicitárias

As formas de narrar configuram a publicidade de forma que ela seja reconhecida pelos seus públicos e, conseqüentemente, seja persuasiva. É por meio das narrativas que a publicidade nos apresenta o que somos e o que podemos (ou gostaríamos de) ser em nosso cotidiano: “Por serem relatos da vida contemporânea, as narrativas publicitárias são imediatamente reconhecidas pela audiência como histórias possíveis” (FLAUSINO, MOTTA, 2007, p. 163).

Por visar a identificação, os anúncios publicitários, como nos diz Rocha (2006), formam um sistema simbólico fundamental para compreendermos mais sobre os estilos de viver contemporaneamente. O autor enfatiza que as produções publicitárias contêm marcas importantes do contexto em que estão inseridas, assim como dos assuntos abordados por elas. Tais pistas ficam nas narrativas que elas constroem. Motta (2013), ao explicar que o anúncio, por mais conciso que seja, ainda assim nos narra algo, ratifica a posição assumida por Rocha (2006).

Mesmo em um anúncio gráfico onde só há a fotografia de um homem ou de uma mulher em uma situação estática (quando aparentemente não há um estado explícito de transformação), por exemplo, o efeito pretendido pode ser remeter a audiência a um mundo possível, onde as coisas se passam de uma forma idealizada. Ou seja, o anúncio de uma única foto publicitária realça aspectos da vida das pessoas, de como elas são e de como deveriam ser, procura remeter a imaginação para as vidas individuais, para as estórias e biografias de cada um, criando desejos a partir dos imaginários pessoais, remetendo a narrativas imaginárias. Mesmo quando a imagem revela o flagrante de um só momento e nenhum estado de mudança aparente, a foto pode insinuar mudança, estimular estórias ao redor do tema. (MOTTA, 2013, p. 91).

³⁰ “Os episódios são unidades temáticas narrativas intermediárias, semanticamente coesas, que relatam ações ou conjunto de ações relativamente autônomas (motivos) e correspondem às transformações e progressões no transcorrer da estória, conectadas ao todo no qual significativamente se inserem” (MOTTA, 2013, p. 160).

³¹ “Personagem é quem protagoniza a ação, gera conflitos, conduz a intriga, personifica as contraditórias dualidades herói-vilão, marido-mulher, esposa-amante, rico-pobre, jovem-velho, etc.” (MOTTA, 2013, p. 175).

As narrativas publicitárias visam nos prover de modelos a valores, para que a partir deles consigamos nos projetar na situação narrada. As narrativas publicitárias apresentam à sociedade “[...] elementos para a construção do senso de classe, de modelos, [...] do que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente” (FLAUSINO, MOTTA, 2007, p. 166). Essa é uma característica da narrativa publicitária que Rocha (2006) considera como pedagógica, é a sua principal função no sistema capitalista em que vivemos: explicar a produção de bens de consumo, transformar produtos, a partir de valores, naquilo que necessitamos e desejamos.

[...] por meio dos bens de consumo e de suas narrativas publicitárias eventualmente preservadas, seria possível fazer, no futuro, uma arqueologia do que somos. Mas não é só isso: a publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, quando, onde e como consumir. (ROCHA, 2006, p. 11).

É por ser esse agente tão necessário para o consumo, uma prática que hoje representa a força motriz do sistema econômico vigente, que a publicidade centrou-se no consumidor de forma imperativa, criando intimidade para lhe sugerir modos de viver e constituir o mundo. As suas narrativas possuem características que mesclam, ou melhor, se constroem *entre* as dimensões que configuram nossas formas de viver no mundo. Essas narrativas são criadas a partir de seleções, estrategicamente pensadas, para estarem o mais próximo possível daquilo com que nos identificamos.

Publicitários sabem que os homens e mulheres vivem narrativamente o seu mundo, que eles e elas constroem temporalmente suas experiências. [...] [Publicitários] exploram com astúcia, premeditação e profissionalismo o discurso narrativo, para causar efeitos de sentido. (MOTTA, 2013, p. 91).

E esses efeitos são sintetizados em oferecer o que buscamos (CARRASCOZA, 2014). Nesse *entre* que mencionamos ser o lugar de construção da narrativa publicitária, podemos começar com o tempo, sua condição, “[...] principalmente o que se refere à mídia eletrônica, televisão e rádio, ele é fator que gera limites. Determina o ritmo e a edição, absorve as marcas da sucessão temporal, trabalha com a imediaticidade, a clareza e a objetividade” (FLAUSINO, MOTTA, 2007, p. 161). Contudo, mesmo que na TV, geralmente, a narrativa tenha alguns segundos, uma história curta *entre* a programação continua repleta de elementos do nosso presente, sugerindo-nos o futuro.

Essa temporalidade, *entre* o presente e o futuro, está nas narrativas publicitárias como estratégia essencial para nos convocar à ação. Nesse jogo, mesmo quando as narrativas buscam o passado, atualizam-no para que possamos tê-lo como lembrança e motivo para agir no agora e mudar o que está por vir. O futuro, ao ser evocado, promove algo que já existe e está sendo anunciado, e nessas idas e voltas o presente é sempre o momento de agir e conseguir o que desejamos (FLAUSINO, MOTTA, 2007).

Do mesmo modo, as narrativas publicitárias estão *entre* o imaginário e o real, e é aí que podemos reconhecer suas estratégias, pois sabemos que elas podem construir noções fáticas e fictícias para nos oferecer aquilo que está ao nosso alcance.

[...] as narrativas midiáticas podem ser tanto fáticas (notícias, reportagens, entrevistas, documentários, transmissões ao vivo, entre outros) quanto fictícias (filmes, telenovelas, videoclipes musicais, anúncios, por exemplo). Podem ser híbridas em muitos casos, como nos programas de auditório, entrevistas ou *comerciais que necessitam remeter o consumidor ao seu mundo real para realizar o efeito de sedução e convencimento*, assim como outras narrativas midiáticas. (MOTTA, 2013, p. 90, grifo nosso).

Portanto, tecidas *entre* a ficção e a realidade, as narrativas publicitárias podem criar mundos possíveis, mesmo que eles não sejam necessariamente reais. Tudo que há de ficcional, embora uma invenção, na publicidade é palpável pelos nossos sentidos, pelas nossas aspirações. A mistura da ficção e do real rende à publicidade um efeito de verdade (TRINDADE, 2012), protocolo de veridicção ou contrato cognitivo (MOTTA, 2013), presente em qualquer narrativa. “Firma-se uma espécie de contrato cognitivo, entre receptor e emissor, já que a audiência tem consciência de que ‘nem tudo é verdade’ no mundo dos comerciais, mas ‘acredita’ que aquele pode ser um mundo possível” (FLAUSINO, MOTTA, 2007, p. 165). O verossímil, nesse caso, não é corresponder ao já acontecido, mas diz respeito às possibilidades de acontecer (CARRASCOZA, 2014).

[...] a partir da abordagem realizada sobre o espaço ficcional que existe na publicidade [...] afirmamos que o elo entre ficção e realidade está nas representações do cotidiano, ou seja, os discursos referentes às construções de realidade ou sobre a realidade, ambas pautadas em uma relação maior de compromisso com a “realidade”, ou não [...] encontramos um fio condutor, o discurso do cotidiano, que está em movimento constante, caracterizado entre esses elementos (ficção e realidade), contraditórios entre si, porém complementares. (TRINDADE, 2012, p. 101).

Faz parte do processo de reconhecimento da publicidade esperar que ela enalteça as qualidades dos produtos e serviços que anuncia, afinal, esta é a sua razão de existir. Queremos ser surpreendidos, envolvidos, tudo que é apresentado precisa atrair nosso interesse, evitar que mudemos de canal, garantir que cheguemos não só ao final do anúncio, mas que depois sejamos cúmplices e entremos em ação.

Para nos envolver, permitimos que os mundos sejam extraordinários, ou precisamos de uma comprovação, uma autoridade que nos diga que a narrativa, por mais parcialidade e intencionalidade que possua, nos diz uma verdade. Verdade que não precisa ser imediata, mas que de alguma forma nos faça acreditar na possibilidade de ser.

E assim chegamos a mais um ponto importante da publicidade: o que nos envolve mais? Para responder podemos dizer, de forma mais ampla, que as estratégias de construção das narrativas publicitárias selecionam elementos que as colocam *entre* a razão e a emoção. Historicamente, sabemos que a publicidade já foi objetiva, pautada por lógica e razão, seus argumentos focavam especialmente nos produtos e nas necessidades de consumi-los do modo mais prático possível. Com a configuração de outros contextos, os anúncios passaram a focar também nos consumidores, nas suas emoções, tornando-se uma publicidade mais voltada para a sensibilidade, para o bem-estar e os desejos.

Flausino e Motta (2007) e Carrascoza (2014) afirmam que hoje nenhuma narrativa publicitária deixa de possuir os dois elementos. O que os publicitários fazem é, estrategicamente, de acordo com os objetivos do anunciante, enfatizar um ou outro. Pois, depois de uma linda e emocionante história, geralmente há um convite para pensar e/ou agir. Do outro lado, por mais racional que seja um argumento, ao fundo sempre há um benefício mais emocional, como o bem-estar ou a felicidade³².

Os recursos utilizados para dar o tom nas mensagens são diversos. Flausino e Motta (2007) destacam alguns deles nos seus estudos, como o uso de regionalismos, gírias, estrangeirismos, tom coloquial, entre outros que geram proximidade entre anunciante e consumidor, seja a partir do contexto em que vivem ou pelas experiências que prezam,

³² Aqui precisamos destacar que Carrascoza (2014) faz distinção entre os anúncios, apontando a não presença de narrativas em anúncios fortemente racionais. Entendemos que o ponto de vista do autor diz respeito à ausência de uma história explícita com personagens, enredo, cenas, etc. Contudo, acreditamos que a narrativa que estamos discutindo em nossa dissertação está inclusive em anúncios que, porventura, se utilizam do que é fático, pois neles também existe uma sequencialidade, um conjunto de elementos encadeados que formam o seu argumento. Esse posicionamento de Carrascoza (2014) está relacionado à ideia de que os anúncios que criam uma história para contar tendem a ser mais sutis, apresentam o produto dentro de um contexto no qual ele é mais um dos elementos presentes. Sabemos que isso não é uma regra, mas para nossa pesquisa é importante esclarecer que mesmo quando não há uma história explícita, há uma narrativa construída nos anúncios. Do contrário, eles não seriam apreensíveis pelos consumidores.

sempre baseados nos objetivos mercadológicos. Outro recurso é o depoimento de pessoas comuns, autoridades ou celebridades. Nesse caso, o anunciante já não é diretamente quem anuncia seus produtos e serviços. Personagens reais ou fictícios desempenham um papel de quem pode indicar o bem anunciado e, ao mesmo tempo, agregar os seus valores e modelos de vida ao anunciante e seus produtos.

As narrativas publicitárias, pela razão ou pela emoção, pelo riso ou pelo choro, precisam envolver os consumidores ao ponto de sua participação no processo narrativo desenvolver percepções memoráveis e positivas sobre o que foi anunciado. A publicidade narra somente o que é positivo, a sua existência está condicionada a dar soluções. O problema, na narrativa publicitária, só existe para gerar/mostrar um conflito que precisa ser solucionado na estrutura da narrativa.

Como já mencionamos, Figueiredo (2014) considera que o roteiro dos anúncios publicitários televisivos possui três momentos que denominamos como *apresentação*, *argumentação* e *cumplicidade*. Entretanto, considerando o problema/conflito como necessário, podemos pensar também, a partir da sugestão de Flausino e Motta (2007), que a estrutura básica da narrativa publicitária pode ser considerada como *situação inicial* → *perturbação* → *transformação* → *resolução* → *situação final*. No Dicionário da Teoria da Narrativa, Reis e Lopes (1988, p. 185) apontam que essa estrutura foi proposta por Paul Larivaille³³, configurando-se como “[...] uma seqüência-tipo[sic] que pode reproduzir-se ciclicamente, de forma defectiva ou saturada, e que, pelo seu elevado grau de generalidade, permite descrever a sintaxe de qualquer narrativa”.

Considerando que a narratologia já alcançou propostas mais genéricas que nos permitem decompor as narrativas diversas, Motta (2013) indica, no contexto de processos analíticos preocupados com a perspectiva comunicacional, que, ao optar por uma delas, denominemos as partes de forma que favoreça a análise do produto de comunicação. Em nossa interpretação das propostas de Figueiredo (2014) e Flausino e Motta (2007),

³³ Paul Larivaille é um historiador francês que se dedicou aos estudos acerca de temas acerca da Itália. Seus trabalhos envolveram desde discussões a respeito da sociedade que formava aquela região ainda no Renascimento, até estudos sobre narratologia dos contos de origem italiana. O autor desenvolveu o pensamento de que as narrativas são compostas por esquemas quinários, que começa em um estado inicial, passa por uma complicação que se desenrola em um embate. Após esse embate, há uma resolução do conflito, que leva ao estado final da narrativa. Essa teoria forneceu mais subsídios para os estudos de narrativas no geral, e não somente as italianas, em especial os voltados à ambientes escolares ou pedagógicos. Nota elaborada com base em informações disponíveis em: <http://alb.org.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais17/txtcompletos/sem13/COLE_1426.pdf>; <<https://obasicoletras.wordpress.com/2013/06/30/estruturas-narrativas-o-esquema-quinario-2/>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

podemos considerar que as partes do roteiro publicitário convergem e podem ser decompostas também a partir da estrutura básica da narrativa, cabendo à *apresentação* conter a *situação inicial* e a *perturbação*, depois à *argumentação* conter a *transformação* e a *resolução* e, por fim, à *cumplicidade* conter a *situação final* (Figura 1).

Figura 1 – Proposta de articulação do roteiro publicitário e estrutura básica da narrativa



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Figueiredo (2014) e Flausino e Motta (2007).

É importante destacar que um anúncio publicitário pode conter repetições dessa estrutura básica, de modo que sua narrativa se torne mais complexa na medida em que se repete ou define níveis macro e micro de sequencialidade. Carrascoza (2014) aponta que, entre essas etapas que compõem a estrutura básica da narrativa, há os pontos de virada. Porém, assim como a estrutura, os pontos de virada são poucos ou únicos nas narrativas publicitárias, sendo que geralmente esse ponto está no surgimento do produto ou serviço anunciado. Isso se deve pela brevidade dos anúncios, pois “[...] muitas vezes, sobretudo nos comerciais de 30 segundos, a narrativa já começa na fase de conflito e apresenta apenas um *plot point*³⁴, como elo entre essa fase e a seguinte, a resolução, o desfecho” (CARRASCOZA, 2014, p. 48). Ainda que comece diretamente com o conflito, no sentido de muitas vezes não haver tempo suficiente para desenvolver plenamente a *situação inicial*, a narrativa publicitária sempre dará ao produto ou serviço anunciado o papel de reestabelecer a ordem (FLAUSINO, MOTTA, 2007).

Como agentes que conduzem essa estrutura, os personagens da narrativa publicitária não podem abrir mão de representar o público consumidor que pretende alcançar. A sua principal função é criar identificação de estilos, causas, entre outras possibilidades.

³⁴ Também conhecido como ponto de virada, *plot point* são as ocorrências do enredo que transformam o encadeamento da narrativa. Isso pode resultar na entrada de personagens, em revelações inusitadas, entre outros recursos que os roteiristas dispõem para manter a história “aquecida” e encadeada. Nota construída com base em informações disponíveis em: <<http://roteiroparacinema.blogspot.com.br/2009/08/da-peripecia-ao-ponto-de-virada.html>>. Acesso em: 3 fev. 2017.

A idéia[sic] é fazer com que o público-alvo se identifique com a personagem e que sinta as mesmas sensações que ela sente: o efeito da ironia, da emoção, do riso. Em decorrência do tempo exíguo, deve-se pensar numa mensagem única, de fácil assimilação e memorização. (FLAUSINO, MOTTA, 2007, p. 168-169).

Os recursos narrativos se mostram mais uma vez importantes nas estratégias publicitárias, pois com eles os profissionais da publicidade conseguem criar personagens que, utilizando arquétipos, são mais fáceis de serem identificados e podem ser apreendidos sem a necessidade de aprofundamento psicológico. Logo, as personagens da narrativa publicitária se constituem da necessidade de possuir características fortes e simbólicas para gerar identificação, mas sem muita complexidade, tanto por conta da brevidade dos anúncios, quanto pela necessidade de ser generalista, possibilitando que haja adesão pelos consumidores. “Quando os redatores publicitários criam personagens ou mitos (produtos e suas personalidades de marca), não estão mais tentando descobrir quem somos, mas mostrar quem queremos e podemos ser” (FLAUSINO, MOTTA, 2007, p. 169).

Um ponto breve, porém essencial, sobre as personagens da narrativa publicitária: todas elas estão em torno de um protagonista, o produto ou serviço anunciado. Ao contrário de outras narrativas, midiáticas ou não, na publicidade o produto é criado para solucionar o problema, ele é o herói (FLAUSINO, MOTTA, 2007).

A partir desses pontos, podemos compreender a configuração das narrativas publicitárias e como nos contam sobre estilos de vida idealizados, nossas percepções de um mundo ideal, nossos padrões de beleza e comportamento. É ela, a narrativa publicitária, por meio de suas estratégias, que nos faz rir, chorar, acreditar e, por que não, visualizar os mundos possíveis.

Forma de expressão do homem na sua cotidianidade, o discurso publicitário coloca em evidência estereótipos, modelos, representações, identidades. Mostra também desejos, necessidades – criadas ou não por questões mercadológicas – relacionadas ao consumo e à inserção do homem na sociedade. Ratifica divisões sociais, comportamentos, valores e regras de convívio em grupo. (FLAUSINO, MOTTA, 2007, p. 160).

Assim, podemos pensar nos estudos de Siqueira (1998), Feitosa e Tarsitano (1998), Toaldo (2005) e Trindade (2012), que enfatizam como os anúncios publicitários são mediadores que permeiam nossa sociedade e se estruturam como uma narrativa que constrói modelos em nosso cotidiano.

3.2 Procedimentos analíticos para a pesquisa

Como mencionamos, foi a partir da pesquisa “Representações da Mulher Cientista na TV Brasileira...” que o nosso olhar se voltou para os anúncios publicitários televisivos que fazem uso da ciência. Com a análise dos anúncios, questionamos como a publicidade utiliza a ciência na construção de suas narrativas. Partimos da premissa de que a publicidade é constituída como recurso para comunicação com objetivos persuasivos e mercadológicos, ou seja, tem como fim mostrar como podemos ser e estar melhores com aquilo que é anunciado. Para isso, devemos considerar que ela mobiliza elementos das nossas constituições culturais e sociais. É a partir dessa articulação com o que somos e idealizamos ser que a publicidade encontra sua inserção em nossas vidas.

Pensando que a publicidade tem formas distintas de se construir em relação às demais produções televisivas, analisar as estratégias de utilização da ciência na abordagem de anúncios nos forneceu elementos para compreender como o conhecimento científico está presente em nosso dia a dia, de forma que nos estimula, por exemplo, a consumir produtos, marcas e serviços. Nesta dissertação, com base em pesquisas das quais participamos, a proposta é entender os usos da ciência na narrativa publicitária televisiva, buscando, dessa forma, aprofundar a análise sobre os anúncios publicitários da TV aberta e a presença da ciência no cotidiano.

Nosso percurso teórico-metodológico até o delineamento dos procedimentos para a análise empírica partiu de pesquisas e revisões bibliográficas sobre a publicidade, revelando-a como uma narrativa fundamental para compreensão de aspectos que permeiam nossas vidas, entre eles os comunicacionais. Seguimos, então, na busca de perceber melhor a publicidade televisiva e suas narrativas, considerando a TV como um meio que possui gramática própria e faz parte de nossa cultura e de nosso cotidiano.

A partir das pesquisas e revisões bibliográficas, encontramos estratégias para análise e discussão das narrativas publicitárias na TV aberta brasileira e de quais formas a ciência é utilizada por elas.

3.2.1 Construção e configuração do corpus

Para que pudéssemos operacionalizar as indicações de Motta (2013) na análise empírica da narrativa, voltamos aos dados da pesquisa anterior com outro olhar, a fim de delinear o *corpus* desta dissertação. No âmbito da pesquisa “Representações da Mulher Cientista na TV Brasileira...”, a observação que realizamos nas duas semanas construídas

coletou 113 anúncios publicitários veiculados nas grades de programação da TV Liberal (afiliada da Rede Globo) e da Record Belém (filial da Rede Record), em Belém, entre junho e novembro de 2013. Entretanto, considerando a proposta de que *a publicidade é o elemento que não só interrompe, mas, principalmente, costura a programação* (PIEDRAS, 2009; TRINDADE 2012), em nossa dissertação selecionamos os 83 anúncios inseridos nos intervalos comerciais.

A partir dessa opção que visa os intervalos destinados à publicidade, iniciamos o processo de reorganização do *corpus* a ser analisado, considerando, inicialmente, as indicação de Trindade (1999) para estudo de publicidades televisivas. No estudo do autor sobre as linguagens padrão e regional em anúncios publicitários, ele aponta a necessidade de olhar para o *corpus* formatado de acordo com o segmento de mercado anunciante, que também pode ser visto como a natureza do produto anunciado. Porém, considerando que o estudo já possui aproximadamente duas décadas e que hoje há novos segmentos de mercado investindo em publicidade (KANTAR, 2016c), atualizamos a proposta de categorias de Trindade (1999) e reconfiguramos o nosso *corpus* (Quadro 3).

Quadro 3 – Anúncios publicitários veiculados por categorias de produtos.

CATEGORIA DOS PRODUTOS	ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ³⁵
Alimentos	02 – <i>Activia – Dica de amiga vale ouro (15")</i> 03 – <i>Activia – Dica de amiga vale ouro (30")</i> 04 – <i>Activia – Vale muito, custa pouco (30")</i> 38 – <i>Danoninho – Uma corda, mil aprendizados (15")</i> 39 – <i>Danoninho – Uma corda, mil aprendizados (30")</i> 40 – <i>Densia – 50 coisas para fazer depois dos 50 (30")</i> 47 – <i>Friboi – Pergunta se é Friboi Rio de Janeiro (30")</i>
Bebidas	64 – <i>Pepsi – Matemático (30")</i>
Campanhas de utilidade pública	71 – <i>Prêmio Jovem Cientista (30")</i>
Combustíveis e derivados	65 – <i>Petrobrás – Antropóloga Niede Guidon (60")</i> 66 – <i>Petrobrás – Engenheiro Mecânico Frederico Kremer (30")</i> 67 – <i>Petrobrás – Geólogo Jeferson Luiz Dias (30")</i> 74 – <i>Shell V Power (30")</i>
Cosméticos	06 – <i>Asepxia – Emergência (30")</i> 08 – <i>Asepxia – Gel secante (30")</i> 09 – <i>Asepxia – Lenços úmidos (15")</i> 10 – <i>Asepxia – Maquiagem (30")</i> 11 – <i>Asepxia – Maquiagem Dormir Maquiada (15")</i> 12 – <i>Asepxia – Maquiagem Farmácia (30")</i> 18 – <i>Avon – Renew Clinical (30")</i>

³⁵ Durante a revisão e categorização do *corpus*, os anúncios foram nomeados com marca ou submarca anunciante (Activia; Danoninho, etc.) seguida pelo título (Dica de amiga vale ouro; Matemático, etc.) e sua duração (15"; 30"; 45"; 60"). Os títulos foram estabelecidos a partir do que foi apresentado durante o anúncio ou como foram publicados pelas anunciantes em seus canais de vídeo na internet. Nos casos em que os títulos não foram encontrados, mantivemos somente o nome da anunciante e/ou do produto anunciado. Após a ordenação alfabética, os anúncios foram numerados para, posteriormente, serem agrupados por categoria de produto anunciado.

	<p>26 – Cicatricure – Creme anti-idade 1 (30")</p> <p>27 – Cicatricure – Creme anti-idade 2 (30")</p> <p>28 – Cicatricure – Dermoabrasivo 1 (30")</p> <p>29 – Cicatricure – Dermoabrasivo 2 (30")</p> <p>30 – Cicatricure – Gel (30")</p> <p>31 – Cicatricure – Gel e Creme (30")</p> <p>41 – Dove – Hidratação profunda (30")</p> <p>48 – Goicoechea – Goicoechea com Varisen (30")</p> <p>49 – Goicoechea – Linha de produtos (30")</p> <p>50 – Goicoechea – Reafirmante (15")</p> <p>61 – Neutrogena (30")</p>
Higiene doméstica	<p>60 – Mr. Músculo – Mr. Musculo e Glade (30")</p> <p>83 – Veja – Ação e Proteção (15")</p>
Higiene pessoal	<p>05 – Asepxia – Ducha (15")</p> <p>13 – Asepxia – Sabonete 1 (30")</p> <p>14 – Asepxia – Sabonete 2 (15")</p> <p>15 – Asepxia – Sabonete 3 (15")</p> <p>16 – Asepxia – Sabonete 4 (30")</p> <p>17 – Asepxia – Sabonete 5 (30")</p> <p>32 – Colgate – Luminous White (30")</p> <p>33 – Colgate – Plax 2 em 1 (30")</p> <p>34 – Colgate – Sensitive Pró-Alívio (30")</p> <p>35 – Colgate – Total 12 Caixas (15")</p> <p>36 – Colgate – Total 12 Gengiva Saudável (30")</p> <p>37 – Colgate – Total 12 Relógio (30")</p> <p>51 – Head Shoulders – Pelé (15")</p> <p>53 – L'Oréal Paris – Elseve Arginina Resist X3 (30")</p> <p>54 – L'Oréal Paris – Elseve Quera-Liso (30")</p> <p>55 – L'Oréal Paris – Elseve Reparação Total 5+ (30")</p> <p>56 – Listerine – Desafio 21 dias (30")</p> <p>57 – Listerine – Zero (30")</p> <p>58 – Mediasp – Consultório (30")</p> <p>59 – Mediasp – Especialista (30")</p> <p>63 – Pantene – Expert Collection (15")</p> <p>78 – Tio Nacho – Xampu Anti-idade (30")</p> <p>79 – Tio Nacho – Xampu Anti-idade (45")</p> <p>80 – TRESemmé – KeratinSmooth (30")</p>
Medicamentos	<p>01 – Acnase – Mais atitude (30")</p> <p>07 – Asepxia – Gel 10% (30")</p> <p>21 – Cataflam – Curta o movimento (15")</p> <p>43 – Flanax – Liberte seus movimentos (30")</p> <p>44 – Floratil – O mais prescrito pelos médicos (30")</p> <p>76 – Targifor (30")</p> <p>81 – Tylenol (15")</p> <p>82 – Tylenol (30")</p>
Medicamentos veterinários	<p>77 – Tiguvon (30")</p>
Outros produtos farmacêuticos	<p>22 – Cataflam – Sport Ice (30")</p> <p>68 – Pointts – Apresentador (30")</p> <p>69 – Pointts – Consultório (30")</p> <p>70 – Pointts – Ponha um ponto final (30")</p> <p>72 – Qiar – Dr. Rey (30")</p> <p>73 – Respire melhor (15")</p>
Serviços	<p>19 – Canal Futura – Grafite (30")</p> <p>20 – Canal Futura – João de Barro (30")</p> <p>23 – Celpa – Energia para transformar (60")</p>
Tônicos fortificantes e vitaminas	<p>52 – Imecap Hair (30")</p> <p>62 – Ômega 3 (60")</p> <p>75 – Shot B – Fico ligado (15")</p>
Veículos e acessórios	<p>24 – Chevrolet – Ônix GPS (30")</p>

25 – Chevrolet – S10 (30'')
42 – Fiat – Novo Punto 2014 (30'')
45 – Ford – Eco Sport (30'')
46 – Ford – Focus (30'')

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com o *corpus* delineado e categorizado, voltamos a ele considerando que a sua análise pode seguir as proposições de Martín-Barbero (2001), Gomes (2011) e Gutmann (2014), que apontam, a partir da noção de gênero televisivo, que uma abordagem pragmática da comunicação sobre as produções televisivas nos permite compreender não somente os textos em si, mas como elas possuem uma dimensão de reconhecimento cultural que possibilita os processos de comunicação. A proposta pensada pelos autores reforça que ao analisar textualidades não centramos atenção somente no texto, mas observamos como nele são configuradas marcas comunicacionais, ou seja, como a partir dele podemos observar diálogos entre produção e recepção, entendendo-nos como possíveis interlocutores das suas narrativas.

3.2.2 Procedimentos para análise empírica das narrativas publicitárias

A análise das narrativas publicitárias televisivas que entendemos ser possível a partir das noções de gênero televisivo e da publicidade como mediadora é consonante com a preocupação de Motta (2013) de observar o ato de narrar sob uma perspectiva da Comunicação, buscando entender como as estratégias da narração se revelam como tentativas de estabelecer diálogos entre as produções massivas e seus interlocutores. O autor indica que os procedimentos metodológicos consolidados pelos estudos literários precisam de outros olhares, conforme o problema a ser desenvolvido na pesquisa. De acordo com ele, para um olhar comunicacional precisamos considerar que “[...] a análise da narrativa é um caminho rumo ao significado e o significado é uma relação: não há significado sem algum tipo de troca” (MOTTA, 2013, p. 121). As narrativas trazem em si uma relação não só entre interlocutores, mas com os contextos nos quais estão inseridas, sendo orientadas por uma

[...] situação de comunicação e pelo contexto sociocognitivo de sua produção, que é inseparável de sua configuração desta ou daquela maneira, pelo contexto interlocutivo que as condicionam e as fazem assumir tal ou qual forma, tal ou qual perspectiva, ritmo, velocidade, modo, ponto de vista etc. É impossível desconsiderar as manobras e artimanhas discursivas decorrentes das intenções do autor/narrador na análise, sejam elas conscientes ou inconscientes. (MOTTA, 2013, p. 121).

Para Motta (2013), ao entender a narrativa sob a orientação de uma situação comunicacional, levamos em conta que elas são produções culturais inseridas em contextos históricos e criadoras de significações sociais, imbricadas nas dimensões socioculturais e comunicacionais. É por conta dessa percepção que o autor defende que a análise da narrativa não nos serve somente para entender a configuração estrutural e a sequencialidade das ações dos personagens. Essa noção estrutural deve nos ajudar a dar um passo que considere a narrativa como a cultura em ação, pois assim estudaremos a criação de estratégias que geram significados sobre a nossa própria realidade.

A análise da narrativa sob a perspectiva comunicacional requer, como aponta o autor, que o texto, no caso o anúncio publicitário, seja o ponto de referência *entre* quem o construiu de forma estrategicamente argumentativa e um interlocutor que tem repertório para interpretar, condicionado às intenções de todos os participantes de situação.

[...] há um contrato implícito entre narrador e leitor, contrato cognitivo entre emissor e destinatário pelo qual o narrador procura garantir a adesão de seu interlocutor destinatário em seu ato de fala. Para que isso ocorra, além de um código (ou idioma) comum, narrador e leitor precisam compartilhar o que alguns autores chamam de contexto extraverbal, que inclui contexto físico (coisas que estão à vista), contexto empírico (estado de coisas que conhecem aqueles que falam, ainda que não estejam à vista), contexto prático (conjuntura objetiva na qual se desenvolve o ato comunicativo), contexto histórico (circunstâncias históricas conhecidas dos falantes) e, enfim, um contexto cultural (tradição e cultura de uma comunidade ou sociedade). (MOTTA, 2013, p. 128).

Os anúncios publicitários são o ponto de partida, neles estão presentes os elos entre as expectativas de quem os narra e seus interlocutores, situados em um contexto, dispostos a participar da produção de significados, portanto, constituindo uma relação. “Em uma situação de comunicação narrativa [os participantes] apreendem, conceituam e refazem continuamente a realidade a partir da negociação (conflituosa ou colaborativa) de valores, modelos de mundo” (MOTTA, 2013, p. 130). Temos, portanto, pontos de encontro com a característica mediadora da publicidade em nossa sociedade, pois, a partir das suas narrativas, ela se insere em nosso cotidiano, e passamos a reconhecê-la como uma orientadora das nossas práticas de consumo e comportamento. É porque reconhecemos não só suas estratégias, mas a nós mesmos em suas narrativas que participamos dos processos de construção de sentido que ela nos propõe.

Para fins analíticos, Motta (2013) nos orienta a pensar as narrativas em três planos. Como processos elas não são divisíveis, nem hierarquizadas, mas para que possamos apreender as suas estratégias argumentativas podemos pensar que elas possuem o plano de expressão, o plano de conteúdo e o plano das metanarrativas³⁶. Entendemos que, respectivamente, os planos vão do mais ao menos tangível. Segundo o autor, a perspectiva da Comunicação sobre a narrativa deve ter o foco no plano do conteúdo, pois, de toda forma, o processo analítico suscitará idas e voltas ao plano de expressão, pois eles são interdependentes. Do mesmo modo, também será possível identificar questões aprofundadas presentes no plano das metanarrativas.

Aprofundadas porque, para Motta (2013), o plano da expressão é a superfície, é o local onde conseguimos identificar o verbal, o sonoro, o visual. É o plano da linguagem, ou seja, o que é perceptível pelos sentidos está no plano da expressão, mas é somente a partir dele que conseguimos adentrar no plano do conteúdo, são as formas de expressar que nos levam ao que a história nos conta. “Observar esse plano tem uma importância fundamental na análise porque a retórica escrita, visual ou sonora é fartamente utilizada como recursos estratégicos para imprimir tonalidades, ênfases, destacar certos aspectos” (MOTTA, 2013, p. 136).

O plano do conteúdo é a projeção da narrativa a partir dos recursos verbais, sonoros e visuais. Por mais que não possa existir sem o que é expressivo, ele também possui uma gramática própria. “É o plano virtual da significação, em que uma realidade referente é evocada pelo texto narrativo através de sequências de ações cronológicas e causais desempenhadas por personagens, estruturando uma intriga (enredo ou trama)” (MOTTA, 2013, p. 137). No plano do conteúdo analisamos os personagens e seus papéis, os cenários, o encadeamento das ações, o que é principal e secundário, entre outras questões que envolvem a intriga que conduz a narrativa.

No plano das metanarrativas, relativamente menos tangível, há ainda mais questões que permeiam a nossa cultura. Lá estão o tema de fundo, os modelos de mundo, os imaginários que evocamos para construção e compreensão do que é narrado. É na análise desse plano que configuramos a “moral da história” e como todas as ações, mesmo as mais fictícias, possuem um elo com a possibilidade de acontecer.

³⁶ Motta (2013) indica uma série de alternativas para denominar os mesmos planos, como plano da linguagem para a expressão, plano da estória para o conteúdo, entre outros. Em nossa dissertação, considerando as revisões bibliográficas e os termos que mais dialogam com nossa proposta de análise, optamos por nomear os três planos como: da expressão, do conteúdo e das metanarrativas.

Os três planos são essenciais na construção das narrativas e aqui foram divididos para que possamos entender quais as nossas preocupações durante a análise dos anúncios publicitários. Como indicado por Motta (2013), privilegamos o plano do conteúdo, focamos em como a história e sua gramática possuem marcas dos elos que existem entre narrador e interlocutor. Entretanto, consideramos, com base nos estudos de Martín-Barbero (2001) e Gomes (2011), que o televisivo como ambiência na qual os anúncios publicitários estão inseridos configura todos esses planos. Isso faz com que não só o que é expressivo, mas também a própria gramática de encadeamento e pano de fundo das histórias narradas incorporem a dinâmica de funcionamento do meio e as questões culturais que ele aciona. Desta forma, quando criamos para TV, devemos considerar que ela possui recursos próprios para configuração dos produtos que veicula.

Após o entendimento dos planos para análise da narrativa, realizamos o que Motta (2013) denomina como movimentos de análise. Ao total, ele elege sete movimentos ordenados para que possamos ter a dimensão que do primeiro ao último – mesmo que eles se deem simultaneamente – vamos nos aprofundando nos conflitos das narrativas. Para que tenhamos a noção de toda a proposta dos procedimentos, apresentamos os movimentos de forma resumida (Quadro 4)

Quadro 4 – Movimentos para análise da narrativa.

OS SETE MOVIMENTOS ANALÍTICOS
1) observar e decompor a história (sinopse-resumo)
2) compreender a articulação entre as partes que a constituem (linha do tempo)
3) deixar surgirem os seus episódios
4) perceber o fio que os conduz
5) analisar as personagens como figura central das ações
6) observar as estratégias argumentativas
7) entender os conflitos da superfície à profundidade

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Motta (2013).

Os dois primeiros movimentos, conforme indicações de Motta (2013), podem resultar em uma sinopse-resumo e uma linha do tempo que auxiliam nos demais passos que, geralmente, se dão em idas e voltas, não necessariamente na ordem indicada e muitas vezes de forma simultânea.

Sendo assim, iniciamos nossas análises com uma nova assistência dos 83 anúncios publicitários televisivos, veiculados em intervalos comerciais, que fazem uso da ciência e compõem o *corpus* da nossa dissertação. Nossa observação buscou compreender a

narrativa publicitária, de forma que fosse possível *compor e recompor a história contada*. “Uma análise da comunicação narrativa só pode ser realizada quando se conhece muito bem a estória integral e o enredo no qual ela se estrutura” (MOTTA, 2013, p. 140).

O analista precisa decompor e recompor a estória com rigor e identificar suas partes componentes, as sequências básicas, os pontos de virada ou inflexões essenciais, os limites dos episódios parciais, as conexões entre eles, os conflitos principais e secundários, o protagonista e o antagonista principais e seus adjuvantes como o enredo organiza a totalidade, e assim por diante, a fim de compreender como o narrador compôs sua estória na situação da composição. (MOTTA, 2013, p. 141).

Dessa forma, como registro do primeiro movimento para compreender as narrativas presentes em nosso *corpus*, geramos a sinopse-resumo de todos os anúncios, uma descrição ainda inicial que nos permite identificar as sequências da gramática narrativa e dar os passos seguintes (Apêndice 1). De acordo com Motta (2013), apesar de não haver um protocolo rígido, durante o processo de descrição das *sinopses-resumo* anotamos tudo que nos saltou aos olhos, mesmo que não fosse focado no plano do conteúdo, o que resulta em ocasionais observações sobre os recursos utilizados, como as cores, os sons ou mesmo temas tratados nos anúncios.

A partir da assistência e descrição mais detalhada exigida pelo primeiro movimento de análise das narrativas publicitárias, percebemos que diversos anúncios encadeamentos, conteúdos e recursos muito próximos ou resultavam da combinação muito evidente dos recursos presentes em outros anúncios. Ao identificar essas semelhanças entre anúncios, adotamos dois critérios de agrupamento e filtragem, a fim de gerar uma seleção de anúncios que pudessem, de alguma maneira, apresentar todo o *corpus*. Em outras palavras, entendemos que ao selecionar um dos vários anúncios que utiliza determinado recurso, contemplaríamos o todo. Além disso, a seleção de anúncios viabilizou o aprofundamento das análises nos movimentos seguintes propostos por Motta (2013).

Nesse sentido, após a elaboração das sinopses-resumo, nosso primeiro agrupamento de anúncios se deu por anunciantes e o filtro foi perceber a *recorrência de recursos* entre eles. A exemplo, anúncios da marca Cicatricure apresentavam o mesmo roteiro, mundando apenas o produto – sabonete em barra por sabonete líquido. As diferenças estavam em algumas falas ou detalhes do cenário que não interferiam consideravelmente no enredo geral do anúncio. Neste caso, consideramos que a análise mais aprofundada de um dos anúncios da marca contemplaria todos os seus semelhantes.

Na mesma lógica, o segundo agrupamento se deu por categorias de produto anunciado (*alimentos, bebidas, cosméticos, etc.*) e o filtro foi novamente a recorrência de recursos e semelhanças na construção dos enredos. Os agrupamentos e filtros foram possíveis por conta das diversas assistências e síntese dos anúncios. Com base nas comparações realizadas e nas semelhanças identificadas, chegamos a seleção de 30 anúncios (Quadro 5) que acreditamos que trazem em suas narrativas as estratégias de uso da ciência na publicidade televisiva presente em nosso *corpus*. Ou seja, em nosso primeiro movimento analítico, assistimos e analisamos os 83 anúncios publicitários, porém constatamos que uma seleção de 30 deles apresenta todas estratégias que compõem o *corpus*. Sendo assim, seguimos para os demais seis movimentos analíticos indicados por Motta (2013), especificamente, sobre a seleção de 30 anúncios.

Quadro 5 – Seleção de 30 anúncios que apresentam as estratégias presente no *corpus*

CATEGORIA DOS PRODUTOS	ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS
Alimentos	02 – <i>Activia – Dica de amiga vale ouro (15")</i> 03 – <i>Activia – Dica de amiga vale ouro (30")</i> 39 – <i>Danoninho – Uma corda, mil aprendizados (30")</i> 47 – <i>Friboi – Pergunta se é Friboi Rio de Janeiro (30")</i>
Bebidas	64 – <i>Pepsi – Matemático (30")</i>
Campanhas de utilidade pública	71 – <i>Prêmio Jovem Cientista (30")</i>
Combustíveis e derivados	66 – <i>Petrobrás – Engenheiro Mecânico Frederico Kremer (30")</i> 74 – <i>Shell V Power (30")</i>
Cosméticos	08 – <i>Asepxia – Gel secante (30")</i> 18 – <i>Avon – Renew Clinical (30")</i> 30 – <i>Cicatricure – Gel (30")</i> 48 – <i>Goicoechea – Goicoechea com Varisen (30")</i>
Higiene doméstica	60 – <i>Mr. Músculo – Mr. Musculo e Glade (30")</i> 83 – <i>Veja – Ação e Proteção (15")</i>
Higiene pessoal	13 – <i>Asepxia – Sabonete 1 (30")</i> 34 – <i>Colgate – Sensitive Pró-Alívio (30")</i> 53 – <i>L'Oréal Paris – Elseve Arginina Resist X3 (30")</i> 56 – <i>Listerine – Desafio 21 dias (30")</i> 79 – <i>Tio Nacho – Xampu Anti-idade (45")</i>
Medicamentos	07 – <i>Asepxia – Gel 10% (30")</i> 82 – <i>Tylenol (30")</i>
Medicamentos veterinários	77 – <i>Tiguvon (30")</i>
Outros produtos farmacêuticos	22 – <i>Cataflam – Sport Ice (30")</i> 68 – <i>Pointts – Apresentador (30")</i> 72 – <i>Qiar – Dr. Rey (30")</i>
Serviços	20 – <i>Canal Futura – João de Barro (30")</i> 23 – <i>Celipa – Energia para transformar (60")</i>
Tônicos fortificantes e vitamina	75 – <i>Shot B – Fico ligado (15")</i>
Veículos e acessórios	25 – <i>Chevrolet – S10 (30")</i> 46 – <i>Ford – Focus (30")</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dessa configuração, seguimos a indicação de Motta (2013) no que diz respeito ao segundo movimento de análise das narrativas sob perspectiva comunicacional.

Nesse processo, outras assistências dos anúncios teve como propósito compreender as lógicas de encadeamento, atribuindo nome às suas sequências, como é sugerido pelo autor. Considerando a discussão sobre a narrativa publicitária, elaboramos uma proposta de linha do tempo que conjugou a estrutura comum ao roteiro do anúncio (*apresentação, argumentação e cumplicidade*), pensadas a partir do estudo de Figueiredo (2014), e a estrutura da narrativa publicitária (*situação inicial → perturbação → transformação → resolução → situação final*), indicada por Flausino e Motta (2007).

Dessa forma, a apresentação contém, geralmente, a situação inicial e a perturbação. Em alguns casos, o visual cumpre o papel de situação inicial enquanto o sonoro ou textual apresenta a perturbação, simultaneamente. A argumentação contém a transformação e a resolução. Por fim, a cumplicidade pode ser pensada como situação final, onde geralmente há um convite à ação que leva ao consumo do produto.

A partir da adoção das estruturas indicadas, fizemos a análise dos 30 anúncios selecionados, na tentativa de compreender as lógicas possíveis para a construção das histórias. Contudo, “[...] é sempre saudável manter em mente que o objetivo da análise pragmática não é encontrar as constantes narrativas nem chegar ao conhecimento das estruturas internas do enredo [...] como um fim em si mesmo” (MOTTA, 2013, p. 159). A proposta do segundo movimento de análise é estabelecer uma linha do tempo, mas, sobretudo, começar a revelar a relação, por meio dos recursos e estratégias narrativas, entre quem narra e seus interlocutores.

A intenção do analista deve ser identificar as marcas da *coconstrução* de sentidos. É partindo das estratégias de encadeamento das sequências que vamos adentrando no plano do conteúdo e nos elementos que o compõem. Um destaque que Motta (2013) faz sobre o segundo movimento é estar atento aos elementos espaço-temporais presentes na narrativa, eles são formas importantes de nos situar no momento e no local proposto pelo narrador. Ao final desse movimento de análise, baseados na sinopse-resumo, geramos a linha do tempo (Apêndice 2) dos 30 anúncios selecionados, dividindo-os conforme as estruturas adotadas.

A partir dos dois movimentos iniciais, Motta (2013, p. 146) indica que é preciso seguir encarando a “[...] narrativa como elo da performance de interlocutores em um processo de comunicação”. Os cinco movimentos restantes indicados pelo autor, apesar de possuírem uma ordem estabelecida para explicação do processo analítico, se deram simultaneamente a partir de novas assistências dos anúncios publicitários.

O terceiro movimento buscou identificar os elementos centrais e auxiliares na construção da narrativa, ou seja, a partir de quais pontos ela estava estruturada, como o narrador organizou “[...] o plano da intriga a fim de produzir determinados efeitos dramáticos como o suspense, a tensão, o clímax, pontos de virada etc.” (MOTTA, 2013, p. 161). Com este movimento, conseguimos perceber as maneiras de encadear, a forma como os elementos narrativos estão situados na linha do tempo, podem nos levar a compreensão do enredo. Como, por exemplo, quando o anúncio revela somente em seu final algo que começou a delimitar aos poucos desde o início ou traz a informação principal no primeiro momento e desenvolve o argumento a partir dela.

O quarto movimento de análise foi perceber como esses elementos se articulavam para manter a expectativa em torno das histórias contadas, como o narrador, estrategicamente, buscou manter o seu interlocutor seduzido e a história sempre atraente. Nesse processo, “[...] é importante tomar o conflito dramático não como uma situação estática, mas como um processo em transcurso, que evolui, afeta e constitui as mudanças de estado que vão surgindo em torno dele no relato” (MOTTA, 2013, p. 168). Como um avanço do terceiro movimento, aqui identificamos quais são os recursos utilizados para manter a história interessante, não só a apresentação gradual dos cenários, elementos e personagens, mas qual a contribuição de cada um para gerar interesse na narrativa.

O quinto movimento é dedicado especialmente às personagens, como elementos centrais para discorrer o que é narrado. É em torno delas que tudo gira. Motta (2013) nos chama a atenção para o pensamento de que não só pessoas são personagens, mesmo que qualquer objeto ou pessoa que assuma esse papel tenda a criar traços humanos. “Por mais real que possa parecer, [...] personagem é sempre uma criação, [...] mesmo quando baseada em pessoas reais” (MOTTA, 2013, p. 173). Assim, elas recebem traços que as caracterizam a partir de arquétipos, formas reconhecíveis que nos permitem perceber seus papéis e funções na narrativa.

Apesar das diversas observações sobre a importância da personagem, podemos resumir que a proposta consiste em compreender as razões estratégicas da sua presença e das suas configurações. Esse é “[...] um passo determinante para identificar no texto o projeto dramático, as estratégias e manobras argumentativas do narrador, os efeitos de sentido e as possíveis identificações da audiência com heróis e heroínas” (MOTTA, 2013, p. 174). Na narrativa publicitária esse é o caso do produto que geralmente assume a função de resolução do que perturbou a situação inicial.

[...] essa descoberta de superfície visa identificar de que maneira o narrador pretende transferir para as personagens suas próprias crenças [...], na medida em que elas se tornam manifestos dos seus desejos e intenções. Ou seja, como o narrador utiliza artimanhas na construção da personagem para repassar argumentativamente aos seus interlocutores um conjunto de sentimentos e desejos. (MOTTA, 2013, p. 179).

O sexto movimento consiste na observação das estratégias argumentativas, pois quem narra sempre tem um objetivo, que pode ser atrair, seduzir, persuadir. A tentativa desse movimento é identificar o que os textos nos revelam sobre essas intenções. Sabemos que não é possível apreendê-las, mas é possível entender como as narrativas publicitárias trazem em si elementos que nos persuadem. Um exemplo são as estratégias de efeito de real, como indica Motta (2013), nas quais podemos perceber os elementos articulados para dar ao que é dito o tom de verdade ou de verossimilhança. Podemos ver claramente isso no uso da ciência, na presença de cientistas e especialistas, mesmo que eles sejam interpretados por atores ou explicitamente convidados para falar sobre os produtos que indicam. Cumprem também papel semelhante as referências a tempos ou locais, a precisão presente nesses dados pode também ser uma estratégia argumentativa presente nas narrativas publicitárias.

O sétimo movimento proposto por Motta (2013) é basicamente nos permitir perceber as metanarrativas. Para o autor, toda narrativa, além de argumentativa, se constrói sob um fundo ético e moral.

Em outras palavras, [...] as fábulas contadas e recontadas pelas narrativas cotidianas por mais simples, ingênuas e profanas que sejam, revelam os mitos mais profundos que habitam as metanarrativas culturais, tipo a individualidade precisa ser respeitada, o crime não compensa, a corrupção tem de ser punida, o trabalho enobrece, a família é um valor supremo, a nação é soberana, e assim por diante. (MOTTA, 2013, p. 209).

Desta forma, durante o processo analítico dos planos do conteúdo e da expressão, tendemos a perceber quais são os conflitos mais profundos presentes no ato de narrar. Motta (2013) ressalta que precisamos estar atentos para que ultrapassemos a superfície e consigamos discutir aquilo que culturalmente configura o enredo. Para ele, a análise da narrativa nos “[...] remete, na verdade, às questões culturais anteriores à própria narrativa” (MOTTA, 2013, p. 205). Logo, a partir das estratégias de uso da ciência nas narrativas publicitárias televisivas, podemos ter pistas para compreender e discutir como a ciência é culturalmente construída por nós e como, de algum modo, ela é um capital simbólico para

fazer parte das estratégias publicitárias que são veiculadas todos os dias na TV aberta brasileira.

A partir dos procedimentos indicados por Motta (2013), elaboramos uma ficha de análise (Apêndice 3) que sintetiza todas as observações feitas durante os sete movimentos analíticos. Nela constam a sinopse-resumo distribuída conforme a linha do tempo e as observações sobre elementos narrativos dos 30 anúncios selecionados para serem analisados mais aprofundadamente, sem perder de vista que eles compreendem as estratégias de todo o *corpus* da nossa dissertação. As discussões suscitadas durante o processo analítico serão apresentadas a seguir.

4 CIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA NARRATIVA

Nosso ponto de partida é a necessidade de conhecer a publicidade como estratégia de comunicação articulada ao mercado e ao nosso dia a dia. Sabemos que para se realizar como tal, ela precisa se constituir de elementos que nos convidem a dialogar com as suas produções. A ciência é um desses elementos utilizados estrategicamente para tecer as narrativas dos anúncios publicitários televisivos. No *corpus* que analisamos, o conhecimento científico é fundamental a processos caros à publicidade, que baseia suas formas de comunicar e persuadir a partir do que reconhecemos em nosso cotidiano. Em nossas análises, identificamos nove estratégias de acionamento da ciência que apresentamos e discutimos a seguir, com base no referencial teórico-metodológico que apresentado no decorrer deste trabalho. Ao final, apontamos quais metanarrativas conseguimos observar durante os movimentos analíticos indicados por Motta (2013), dialogando com Santos (1989; 2010) e estudos sobre a ciência na publicidade e na TV.

Em cada uma das estratégias que identificamos e discutimos buscaremos apresentar quais são os anúncios, anunciantes e categorias que a utilizam, bem como de que modo ela se apresenta neles. Para que seja possível visualizar esses anúncios, buscaremos por meio de figuras apresentar como essas estratégias se configuram³⁷.

Baseando-se na combinação entre as estruturas do roteiro de anúncios publicitários televisivos (FIGUEIREDO, 2014) e da narrativa publicitária (FLAUSINO; MOTTA, 2007), como já mencionamos, partimos da sinopse-resumo (MOTTA, 2013) e montamos o quadro analítico para melhor entendermos essas estratégias. Nos quadros apresentamos exemplos, enfatizando a(s) sequência(s) do roteiro publicitário e da estrutura da narrativa publicitária que trazem as estratégias em questão. Nele também há nossas observações sobre como essas estratégias estão articuladas aos recursos textuais, sonoros e imagéticos. É importante pontuar que os anúncios analisados possuem todas as sequências do roteiro publicitário e da estrutura narrativa. Ou seja, o que apresentamos a seguir são recortes importantes para compreensão das estratégias de uso da ciência na narrativa publicitária.

Para relembrarmos, a *apresentação* é o momento em que somos ambientados e o problema do anúncio é trazido. Assim, podemos associá-lo às duas etapas iniciais da estrutura da narrativa publicitária: a *situação inicial*, na qual é mostrado o contexto de

³⁷ É importante destacar que, apesar de termos selecionado 30 anúncios que compreendem todo o *corpus* para realizar os sete movimentos analíticos propostos por Motta (2013), nas análises presentes neste capítulo são apresentadas o máximo de cenas dos 83 anúncios que compõe o *corpus*, fato que enfatiza que eles estão contemplados pela opção metodológica de seleção que tomamos para otimizar o processo analítico.

equilíbrio que dá origem à narrativa, e a *perturbação*, o fato gerador de desequilíbrio na situação apresentada.

Na *argumentação*, temos o desenvolvimento dos atributos que fazem do produto um objeto de consumo, ou seja, são os argumentos que visam nos persuadir sobre o diferencial do produto em relação aos demais. As etapas seguintes da narrativa publicitária derivam do problema apresentado, trazendo a *transformação* necessária para se chegar a uma *resolução*. Geralmente, os atributos apresentados na argumentação conectam as formas de resolver o problema apresentado.

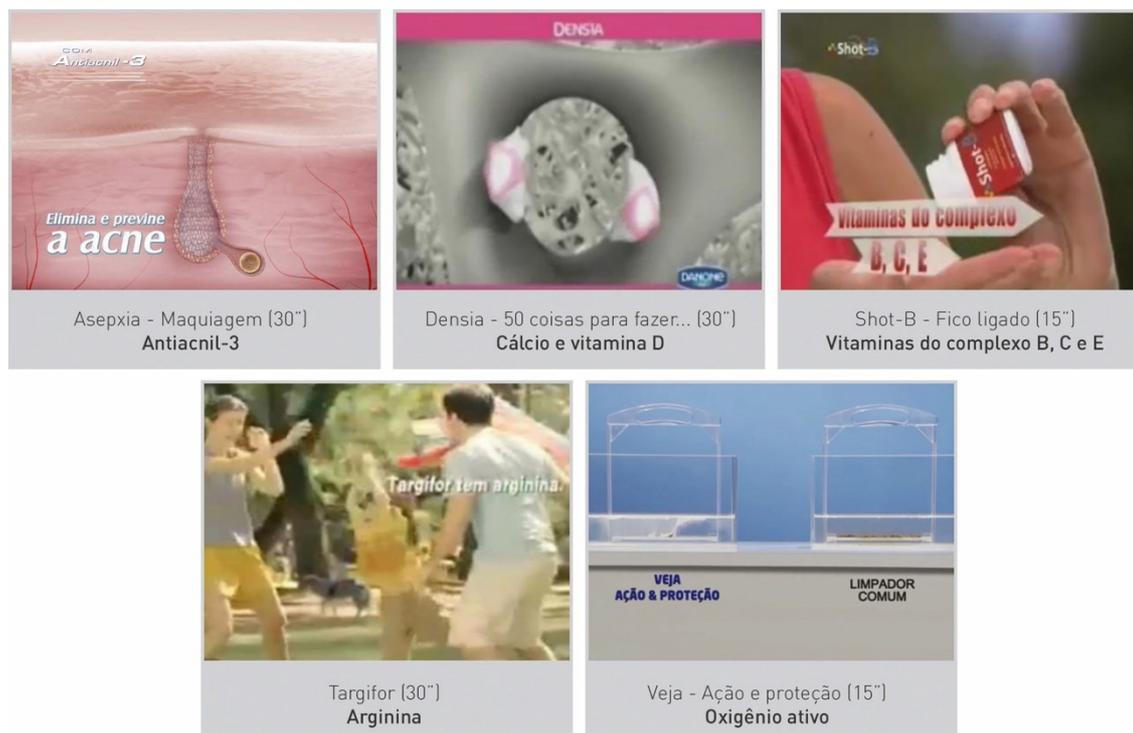
Por fim, a *cumplicidade* é o que entendemos como *situação final* da narrativa, quando o equilíbrio é reencontrado, não sendo necessariamente o mesmo, mas geralmente uma versão melhorada. Nesse momento de finalização, a narrativa publicitária deseja que sejamos cúmplices, fazendo-nos um convite a compactuar com aquilo que foi narrado, é uma ordem ao consumo que pode ser explícito como “use”, “comprove”, ou implícito como “permita-se”, “cuide-se”.

4.1 Componentes científicos

Dos nutrientes presentes no iogurte às fórmulas desenvolvidas para linhas de produtos capilares, o componente científico é o elemento, substância ou nutriente presente na composição do produto anunciado. Em alguns casos, ele pode ser o fio condutor da argumentação do anúncio, com informações a respeito de suas características e dos resultados que proporciona. Em outros, ele é apenas mencionado ou tem uma explicação muito breve, apontando o resultado, geralmente no organismo humano, sem explicar detalhadamente o processo para alcançá-lo. Tais componentes são enfatizados ou citados na narrativa publicitária apresentando a ciência como atributo do produto.

Os componentes científicos podem ser encontrados em produtos da categoria *higiene pessoal*, como xampu, creme dental e antisséptico bucal, mas também nas categorias de *alimentos*, *cosméticos*, *higiene doméstica*, *medicamentos* e *tônicos fortificantes e vitaminas* (Figura 2).

Figura 2 – Anúncios que utilizam a ciência como componente

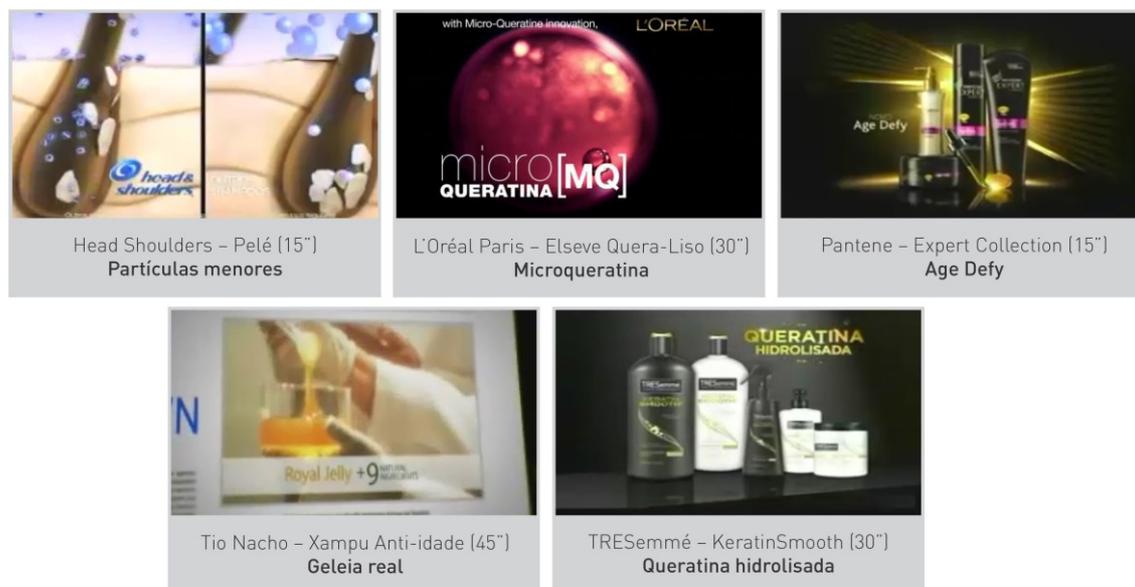


Fonte: Acervo da pesquisa.

Na categoria de *alimentos*, utilizam essa estratégia a Activia, Danoninho e Densia, todos anunciantes de iogurtes e submarcas da Danone. Os anúncios da Activia, como nas demais categorias, enfatizam os lactobacilos DanRegularis, um gênero de bactéria inserido na composição do iogurte tornando-o um alimento funcional. Densia e Danoninho apenas relatam que possuem nutrientes importantes para o fortalecimento dos ossos, que também consideramos como componentes científicos, porque eles são publicizados como parte do produto, sendo os responsáveis pelos resultados prometidos pelos anunciantes.

Os componentes científicos são uma estratégia comum, por exemplo, aos produtos capilares. É o que podemos ver nos anúncios da L'Oréal Paris da linha de produtos Elseve Quera-Liso, mas também de outros anunciantes, como Head Shoulders, Pantene, Tio Nacho e TRESemmé. Head Shoulders e Medicasp são xampus anticaspas e em nosso *corpus* são menos específicos ao dizerem quais são os componentes científicos: o primeiro utiliza a denominação “partículas menores” e o outro se refere a eles apenas como “ativo”. Já os outros produtos capilares apresentam explicitamente seus componentes. A L'Oréal Paris possui a microqueratina na linha Elseve Quera-Liso, Pantene possui o Age Defy, Tio Nacho a geleia real e, por fim, a TRESemmé possui queratina hidrolisada (Figura 3).

Figura 3 – Anúncios de produtos capilares que utilizam a ciência como componente



Fonte: Acervo da pesquisa.

A presença de componentes científicos nos anúncios publicitários pode ser combinada com outras estratégias que identificamos, mas uma das principais é a noção de exclusividade das marcas anunciantes sobre aquilo que compõe os seus produtos, o que reforça a ideia de produtos apresentarem sempre uma novidade ou uma inovação.

Nas narrativas que analisamos, além da inovação, os componentes científicos têm a função de dar ao anunciante a característica de efetividade, pois geralmente são produtos que os anunciantes enfatizam com propriedades únicas. E mesmo que já não sejam novos ou quando são elementos que podem ser encontrados em outros produtos, como os nutrientes de Danoninho, Densia e Shot-B, a narrativa se constrói a partir do que eles proporcionam, geralmente voltada para o público ao qual eles se destinam: Shot-B é consumido por uma atleta; Danoninho fala sobre o crescimento saudável de crianças; e Densia foca no bem-estar de mulheres depois dos 50 anos, idade em que há possibilidade de haver deficiência de cálcio.

Com exceção de alguns anúncios de *alimentos*, as demais categorias que utilizam os componentes científicos como estratégia os trazem como desenvolvimento da própria marca. No anúncio da linha de produtos capilares Elseve Arginina Resist X3, da L'Oréal Paris, com a participação da cantora Jennifer Lopez³⁸, podemos aprofundar o olhar sobre como os componentes científicos são utilizados como recurso na narrativa publicitária.

³⁸ Jennifer Lopez é uma cantora e atriz norte-americana. Apesar da sua carreira ter iniciado com atuação em produções televisivas e cinematográficas em 1986, é na música que ela consegue ter maior notoriedade a

Neste anúncio, o componente científico é utilizado para o processo de argumentação publicitária, especificamente nos pontos de transformação e resolução da narrativa (Quadro 6). Mas ele se mostra como o que conduz o problema apresentado à solução esperada. Logo, pode ser pensado como elemento principal na narrativa do anúncio, ainda que precise de outros elementos para se firmar como tal.

Quadro 6 – Componente científico em L’Oréal Paris – Elseve Arginina... (30”)

Onde o componente científico se destaca no anúncio?	No roteiro publicitário: argumentação. Na estrutura básica da narrativa: transformação.
Qual trecho específico da sinopse-resumo apresenta o componente científico?	[...] Logo após a exibição do produto, o anúncio fornece informações sobre a sua composição e o passo a passo da sua tripla-ação fortificante, por meio de informações textuais, intercalando com animações e com uma locução masculina em <i>off</i> [...].
Observações sobre o trecho destacado	As informações fornecidas pelo texto e pela locução em <i>off</i> explicam que o produto é a solução para os cabelos que crescem fracos e quebradiços, pois possui o <i>novo nutri-ômega associado à chamada revolução arginina</i> , a fórmula que consideramos como o componente científico que o produto propõe como solução. Essas informações são complementadas com recursos da animação didática sobre a ação do produto nos fios de cabelo. A animação é da cor laranja, a mesma da embalagem do produto, com um brilho que marca o visual de todo o anúncio. Os elementos visuais são animados com movimentos sinuosos e contrastantes com a composição da peça.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A narrativa enfatiza que o produto anunciado contém um ingrediente essencial para o resultado prometido. No anúncio, o recurso do componente científico é utilizado como estratégia para encadear a apresentação do problema com a sua resolução, enfatizando esse atributo como o recurso condutor da narrativa. Entretanto, o argumento principal do produto se constitui na conjunção com uma série de outros elementos que complementam e reforçam a sua efetividade. Em nosso exemplo, as informações textuais, a locução e a animação atuam no fortalecimento do argumento tecido pelo componente científico (Figura 4).

partir de 1999, com o lançamento do álbum “On The 6”. A artista possui diversas indicações e premiações internacionais que reconhecem seu trabalho na TV, no cinema e, sobretudo, na música, além do seu destaque como mulher icônica e *sexy symbol*. Assim, a presença no anúncio da linha de produtos Elseve Arginina Resist X3 pode ser pensada como importante pelo seu reconhecimento como artista internacional, mas também como mulher que é símbolo de sensualidade e beleza. Nesse sentido, o cuidado com o cabelo é fundamental, o que faz dela alguém que pode recomendar seus “segredos” de como se manter bela.

Figura 4 – L’Oréal Paris – Elseve Arginina Resist X3 (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

A ação do componente científico é apresentada com as animações que iniciam com os anéis de nutri-ômega e arginina em contato com o bulbo capilar, de onde se desprendem fios que percorrem a fibra capilar, ilustrando os passos da tripla-ação da linha de produtos anunciada pela L’Oréal Paris. Conectando-se com a embalagem do produto, os elementos têm a cor do componente científico, além de sua forma de fios. Para desenvolver a argumentação, que compreende as sequências de transformação e resolução da estrutura básica da narrativa, o anúncio recorre aos atributos científicos e com isso publiciza o que é efetivo. Além dos argumentos apresentados pela locução, ancorados principalmente na presença de um atributo científico exclusivo, o recurso da animação também tem a importante função de complementação e reforço do argumento principal.

Assim, apesar de adiantar outras questões, que apresentamos posteriormente, como a noção de exclusividade, aqui buscamos ilustrar como a ciência pode ser estratégica para a criação de um atributo que visa diferenciar o produto. Na verdade, não só isso, mas a própria presença da Jennifer Lopez, as cores, o nome dado ao resultado (tripla-ação fortificante) e as animações, são tentativas de comunicar e fixar elementos que permitam à linha de produtos ser diferenciada pelo consumidor, a partir da sua fórmula, diante dos demais produtos dessa categoria.

4.2 Ambientes científicos

Outra estratégia que está presente no *corpus*, juntamente com os componentes científicos, é a ciência como fornecedora do contexto de criação ou certificação do produto, o que denominamos aqui de ambientes científicos. Diferente dos componentes que constituem os produtos, outra possibilidade de relacioná-los à ciência é se deslocar para a noção mais explícita de que eles foram criados e/ou certificados cientificamente. Os ambientes científicos são os locais ou contextos nos quais a narrativa é construída, de forma a relacionar o produto, marca ou serviço anunciado com uma ambiência ligada ao conhecimento científico. Tais ambientes podem ser cenários como laboratórios, consultórios ou escritórios. Também consideramos como ambientes científicos quando a narrativa publicitária desenvolve um contexto em que a ciência é evidenciada, mesmo que seja em casa ou cenários de programas televisivos, entre outras possibilidades. Nesses casos, a narrativa constrói um ambiente em que seus elementos narrativos são associados a processos de pesquisa, experimentação, tratamentos, dentre outras possibilidades.

Essa associação se apresenta quando há o uso de componentes científicos, como já apresentamos, porém, aqui entendemos que a ciência se torna o ambiente, um *cenário* no qual a narrativa sobre o produto é desenvolvida. A ciência como um contexto ou certificação da narrativa está presente nas categorias de *alimentos*, *combustíveis e derivados*, *higiene doméstica*, *medicamentos*, *serviços* e *veículos e acessórios* (Figura 5).

Figura 5 – Anúncios que utilizam a ciência como ambiente



Fonte: Acervo da pesquisa.

Essas categorias, geralmente, apresentam o ambiente científico como um laboratório com a presença de cientistas ou especialistas, caracteristicamente trajando jalecos brancos, com exceção do anúncio da Friboi, em que a nutricionista está em uma cozinha.

A estratégia é utilizada, por exemplo, no anúncio do Chevrolet Ônix, ambientado em um grande laboratório, envolvendo engenheiros e um desafio. Mostrar testes, procedimento intrínseco ao campo científico, também é uma estratégia da Ford nos dois anúncios que analisamos da marca, para divulgar os modelos Eco Sport e Focus (Figura 6). A diferença está, principalmente, no fato de que a Ford desenvolve a narrativa revelando somente ao final que se trata de um teste, mudando completamente o cenário para um laboratório, como se estivesse terminando uma simulação, mas, em síntese, apesar da maior carga de humor, o argumento principal é o processo de validação da tecnologia.

Figura 6 – Anúncios de automóveis que utilizam a ciência como ambiente



Fonte: Acervo da pesquisa.

Podemos entender um pouco mais essa estratégia a partir do anúncio do automóvel modelo S10, fabricado pela Chevrolet (Quadro 7).

Quadro 7 – Ambiente científico em Chevrolet – S10 (30'')

Onde o ambiente científico se destaca no anúncio?	No roteiro publicitário: apresentação; argumentação. Na estrutura básica da narrativa: situação inicial; perturbação; transformação; resolução.
Qual trecho específico da sinopse-resumo apresenta o ambiente científico?	O anúncio inicia com a visão aérea de uma grande pista branca. Alguém liga o som do carro e depois são mostrados um homem de jaleco branco próximo ao carro e outro homem e uma mulher, também de jaleco, observando a sala de uma cabine. Essas pessoas que observam estão próximas a um painel com botões. As imagens mostram que o produto precisa sair do ponto A. A mulher que observa aperta um dos botões do painel que tem um ícone de madeira. O carro começa a se mover e passa por toras de madeira. Depois a mulher aperta no botão do painel que tem o ícone de corredeiras. Então abre-se um buraco na pista e o automóvel atravessa uma corredeira. Um novo botão é acionado, agora com o ícone de montanhas. Então diante do carro surge

	<p>uma grande rampa e as pessoas de jaleco viram o rosto para observar. Agora a rampa inteira é mostrada e o carro continua subindo. O carro chega ao topo, no ponto B, concluindo seu trajeto de teste. Agora as pessoas que observavam são mostradas novamente e demonstram estar impressionadas com o desempenho do produto. A pista é novamente mostrada, mas agora completamente destruída [...].</p>
<p>Observações sobre o trecho destacado</p>	<p>A narrativa é construída de modo que os seus elementos sejam revelados aos poucos, gerando suspense a cada novo momento. No início vemos o espaço, mas não conseguimos identificá-lo. E aos poucos aparecem outros elementos, personagens e o cenário científico vai criando sentido, podendo ser reconhecido. O desafio também se apresenta aos poucos, não se tem ideia de qual será o próximo obstáculo. Todo esse clima de suspense pode ser visto como uma forma de manter a narrativa aquecida. Para isso, são usados como recursos o silêncio e o som ambiente, no começo do anúncio, seguidos pela trilha de aventura, que reforça o suspense e aumenta a expectativa. Os enquadramentos também seguem essa lógica, com detalhes do produto anunciado, das personagens, dos objetos presentes no ambiente científico, dos obstáculos. Então eles partem do plano detalhe para o plano geral, sempre acrescentando um tom de revelação, de descoberta. Fato que se relaciona com a ciência e com a proposta da marca de encontrar o novo. A cada obstáculo os elementos textuais e a locução acrescentam características ao produto que permitem que ele supere as dificuldades impostas, marcando o diferencial inovador da anunciante. Assim, o carro é publicizado com uma robustez dada pela ciência, própria para um perfil de consumidor aventureiro, do campo, etc. No momento final do teste, o anúncio faz uma última revelação, com um tom de piada: até mesmo quem cria se impressiona com o desempenho do automóvel.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse exemplo de anúncio mostra que a questão do ambiente científico perpassa os diferentes momentos do roteiro publicitário e da estrutura básica da narrativa, até mesmo por conta da sua natureza de ambientação (Figura 7). Essa ocorrência em diferentes etapas do anúncio é uma característica que foi percebida nas peças que utilizam os ambientes científicos como recurso narrativo.

Figura 7 – Chevrolet – S10 (30'')



Fonte: Acervo da pesquisa.

A partir da narrativa construída para divulgar um modelo de automóvel para consumidores que prezam ou precisam de carros resistentes, podemos perceber que mesmo que não haja um componente científico, a ciência está explicitamente presente no contexto de criação e de validação do produto. Diferente da presença dos componentes, que por si só nos permitem interpretar que foram desenvolvidos em processos que envolvem especialistas e validações, os anúncios que prezam pelo contexto científico explicitam esse processo. No caso da Chevrolet, a estratégia possui dupla possibilidade, tanto de certificar que o produto é capaz, quanto de atribuir o próprio processo de experimentação como qualidade da marca. Ao explicitar os processos científicos e tecnológicos que envolvem seus produtos, a ciência se torna uma certificação.

Ao trazer o teste em diferentes elementos de sua narrativa, além de tentar representar o desempenho real do produto, o anúncio reforça que a marca investe no desenvolvimento tecnológico e na validação dos seus produtos por meio de testes rigorosos e com acompanhamento de especialistas. A cumplicidade, no caso desse anúncio, dá o desfecho nos convidando a buscar pelo novo, para que descubramos junto com a anunciante quais são os caminhos que podemos percorrer. Depois de tudo isso, o argumento de que o produto é desenvolvido a partir do conhecimento científico e tecnológico recebe seu toque final, apontando a *engenhosidade* da Chevrolet como uma

“sacada”³⁹ que mistura a capacidade de criação da marca a partir de seus engenheiros. Assim, podemos entender que a ciência como ambiente está relacionada à demonstração dos processos de desenvolvimento como forma de divulgação dos produtos com qualidade garantida.

Apesar de ser recorrente o uso do ambiente científico como forma de certificação, há uma peça no *corpus* analisado que podemos destacar como diferenciada: o anúncio do Prêmio Jovem Cientista, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Nesse caso, o contexto científico, mesmo em laboratório e com estudantes de jaleco branco, tem como foco principal caracterizar a cena como um momento de aprendizado e pesquisa, buscando que outros estudantes e pesquisadores se identifiquem com a situação (Figura 8).

Figura 8 – Prêmio Jovem Cientista (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

O objetivo do anúncio é divulgar a existência do prêmio, seu tema e nos convidar a participar com as nossas ideias. Logo, o contexto não é construído como uma forma de certificação, mas como uma das maneiras de buscar o reconhecimento do público ao qual o prêmio anunciado se destina.

Mesmo que a ciência também seja uma estratégia para a construção do argumento, no anúncio do Prêmio Jovem Cientista, é possível pensar no contexto como uma forma de divulgação da própria ciência. Sobre o prêmio, por ser uma *campanha de utilidade pública*, sua leitura como incentivo à pesquisa é clara. Esse ponto é destacado pela ênfase na gramática publicitária como possível potencializadora das formas de divulgação da ciência. Tanto os componentes, quanto os contextos, ambos científicos, fazem a narrativa

³⁹ Consideramos como “sacada” a perspicácia de construir e/ou perceber a revelação de uma ideia, que pode ser a moral de uma história, uma piada ou mesmo a função de determinado elemento dentro do que está sendo narrado. Dessa forma, é possível entender como o anúncio utiliza um trocadilho, por exemplo. Assim, entendemos não só o que o elemento quer dizer, mas qual é a função do duplo sentido dentro da narrativa.

publicitária apresentar uma aura de novidade, de desenvolvimento, de exclusividade. A ciência é convocada como fundamental na busca pelo resultado que desejamos, seja ele o automóvel mais potente ou uma premiação para jovens cientistas.

4.3 Convite à experimentação

Como apresentamos no anúncio Chevrolet-S10, os experimentos podem ser estratégias para criação de um ambiente científico. Contudo, as experimentações a que nos referimos não dizem respeito somente aos testes, mas sobretudo ao convite que esses e outros elementos presentes na narrativa publicitária nos fazem. A partir dos componentes e/ou dos ambientes científicos, consideramos que uma das estratégias da narrativa publicitária é o convite à comprovação feita a partir do consumo do que está sendo anunciado. Aqui consideramos como estratégia o convite explícito a experimentar o produto e à validação da ação de seu ingrediente científico, de forma que se possa certificar sua eficiência.

O que identificamos pode ser pensado em torno dos experimentos e processos de comprovação apresentados nas narrativas que analisamos, como é o caso da Avon, que aprofundaremos a seguir, e do Chevrolet-S10 já apresentado: anúncios que explicitamente trazem o sentido do experimento. No entanto, a estratégia fundamental à narrativa é um convite de experimentação e comprovação dos produtos anunciados.

Por um lado, entendemos a experimentação em laboratório como uma forma de certificação do desenvolvimento do produto que traz à marca a imagem de fabricante que preza pela qualidade e ao consumidor os benefícios de quem se importa com isso. Mas também solicita que comprovemos se os dentes ficam mais saudáveis, se o intestino entra no ritmo, se a dor passa mais rápido, se a pele fica mais jovem, e tantos outros efeitos que são prometidos a partir dos atributos científicos de produtos anunciados na TV.

É possível perceber esse convite implícito em praticamente todo o nosso *corpus*, mas, considerando sua apresentação por meio do experimento ou da sugestão explícita de comprovação pelo uso, podemos dizer que essa é uma estratégia presente na categoria de *alimentos, cosméticos, higiene doméstica, higiene pessoal, medicamentos, e veículos e acessórios*. Em *cosméticos*, anunciantes concorrentes possuem estratégias muito próximas para publicizar produtos para o rejuvenescimento e cuidado com a pele. Cicatricure, por exemplo, utiliza a animação, a apresentação de estudos clínicos, a presença do especialista, movimentos de câmera e recursos que enfatizam o efeito do produto na pele (Figura 9),

recursos presentes também no anúncio do Renew Clinical, da Avon, que apresentaremos posteriormente.

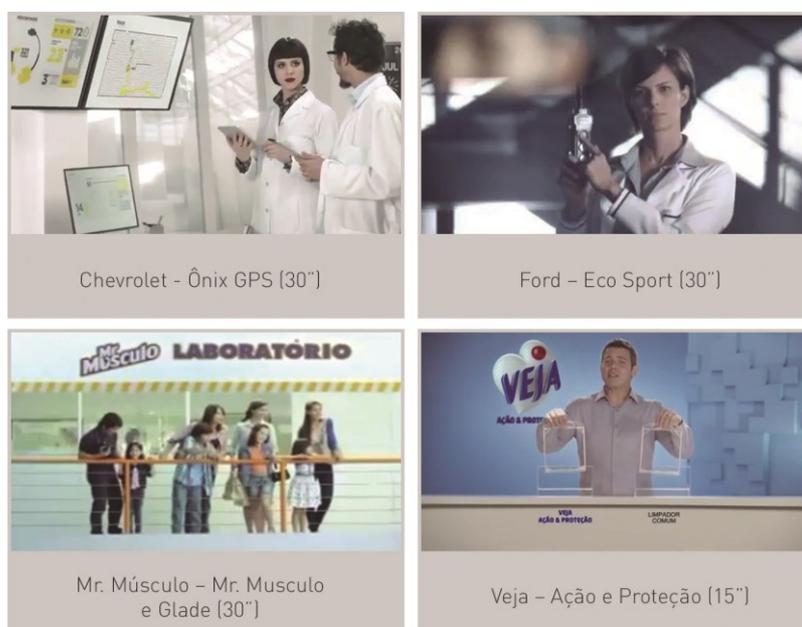
Figura 9 – Anúncios da Cicatricure



Fonte: Acervo da pesquisa.

Nas demais categorias, a experimentação e/ou a sugestão de comprovação está presente em anúncios da Activia, Chevrolet, Ford, Listerine, Mr. Músculo, Targifor e Veja (Figura 10). No caso da Chevrolet, Ford, Mr. Músculo e Veja, temos como cenários o laboratório ou um ambiente criado para a experimentação. Em todos são apresentados os produtos, a sua validação e o desafio à comprovação dos atributos apresentados. Com exceção de Veja, que não é ambientado em laboratório, os anúncios também apresentam o processo de desenvolvimento dos produtos.

Figura 10 – Anúncios com laboratórios ou ambientes propícios para experimentos



Fonte: Acervo da pesquisa.

Diferentemente do ambiente laboratorial, Activia, Listerine e Targifor trazem outros cenários e propõem a comprovação dos produtos em situações cotidianas. Ou seja,

entendemos que o convite à experimentação se dá para comprovar o resultado, e deve ser feito por nós, para que saibamos como é se sentir bem-disposto e mais saudável. No caso de Activia e Listerine, são propostos desafios de consumo diário, a partir dos quais poderemos sentir a diferença no funcionamento do intestino e na limpeza bucal. Activia faz o desafio em uma roda de amigas, Listerine em um cenário de *game show* na TV. Assim trazem recursos diferentes para nos ambientar, mas com a mesma proposta: podemos comprovar o resultado prometido. E mais, nos dois casos, se não houver resultado seremos ressarcidos com o valor investido no experimento (Figura 11).

Figura 11 – Anúncios com aspectos de outros programas televisivos



Fonte: Acervo da pesquisa.

No caso de Targifor também temos um apresentador, mas os testes não são em laboratório, e, sim, no dia a dia de um consumidor que precisa assistir reuniões após o almoço e chegar em casa, ao final do dia, e não deitar no sofá, mas sair para andar de bicicleta e acompanhar, no parque, a agitação do filho ainda criança. Nesse caso, somos apresentados à forma de fazer o teste do medicamento em nosso cotidiano, como maneira de avaliarmos se teremos mais energia diariamente (Figura 12).

Figura 12 – Targifor (30'')



Fonte: Acervo da pesquisa.

Para que percebamos melhor o que destacamos acima analisamos mais detidamente o anúncio Avon-Renew Clinical, um dos exemplos dos cosméticos no *corpus*, observando

alguns elementos de seu roteiro e os recursos narrativos utilizados para configurar essa estratégia (Quadro 8).

Quadro 8 – Convite à experimentação em Avon-Renew Clinical (30'')

Onde o convite à experimentação se destaca no anúncio?	No roteiro publicitário: cumplicidade. Na estrutura básica da narrativa: situação final.
Qual trecho específico da sinopse-resumo apresenta o convite à experimentação?	[...] A locução informa sobre a aprovação do produto e, durante uma nova exibição da personagem, nos convida a deixar as rugas para trás e que comecemos a amar nossa pele. O produto é exibido novamente sobre um fundo preto com luzes azuis e a locução cita seu nome. Na tela seguinte a anunciante assina com seu logotipo, telefone e e-mail para contato, com a locução nos convidando a ser revendedora da marca. O anúncio é finalizado no mesmo plano que iniciou, com a mulher de pele jovem e bela fazendo mais um convite a experimentar e comprovar os resultados do produto anunciado.
Observações sobre o trecho destacado	Para chegar a esse desfecho o anúncio elabora um conjunto de apresentações do produto e seu componente científico. Do processo de desenvolvimento até a ação do produto no organismo, são utilizados elementos textuais para apresentar resultados clínicos, animações para demonstração e conexão do desenvolvimento do produto ao seu resultado, presença de personagens especialistas e ambiente científico para reforçar o processo de experimento, e, por fim, uma personagem com uma beleza padrão de modelos para afirmar que sua pele é um resultado da ciência. Todos esses elementos encadeados têm como foco a necessidade de validar a ação do produto. Pré-anunciado em seu início, mas concretizado somente ao final, identificamos que o processo de experimentação principal é o que deve ser feito por nós, a fim de checarmos se todos os dados e resultados trazidos tornam nossa pele mais jovem. Além disso, o convite apela ao amor próprio.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em sua apresentação, o anúncio traz uma personagem que pode ser considerada como um retrato de padrão de beleza⁴⁰. Seu papel é abrir o questionamento sobre o que não é milagre: a descoberta da marca ou sua beleza; sendo que uma leva a outra, ambas resultado do conhecimento científico que a marca detém. Esse sentido é completado pela animação que demonstra o efeito *antirrugas* do produto, enfatizando a molécula responsável por isso como a grande descoberta da marca. Assim, a Avon se posiciona como a tecnologia que propicia beleza e reforça a noção experimental, contemplando não só o componente científico, mas seu processo de criação e certificação, que pode ser visto na manipulação de instrumentos laboratoriais (Figura 13).

⁴⁰ Entendemos como padrão de beleza a imagem do corpo idealizada por uma sociedade em determinada época.

Figura 13 – Avon-Renew Clinical (30'')



Fonte: Acervo da pesquisa.

Assim como no anúncio L'Oréal-Elseve Arginina Resist X3, um ponto importante do plano expressivo dessa narrativa são os elementos gráficos durante a apresentação do composto. Durante a exibição do Renew Clinical, há traços azuis e brilhantes que orbitam em círculos em torno da embalagem do produto, e logo após a mesma animação está em torno do líquido que é manipulado em laboratório, indicando que se trata da mesma substância que provoca a explosão de colágeno na pele da personagem.

As informações textuais apontam os resultados clínicos e a sua previsão de tempo. A locução feminina explica a ação do produto, os enquadramentos privilegiam o rosto e a pele das personagens, tanto da especialista quanto da mulher jovem e bela. Articulados, esses elementos constroem uma narrativa sobre um resultado mensurado que pode se repetir com o consumo do produto. Portanto, uma ciência que busca a partir da observação, leis que regem os fenômenos, apontando com eles ocorrem e como provocá-los.

Os detalhes como a quantidade de dias, nível de aprovação dos testes só reforçam a noção experimental que conduz o anúncio. Esse é um ponto importante de destacar porque reforça aquilo que esperamos da publicidade: ela enaltece o resultado como possível e imediato, mas precisa dizer quais são as condições para alcançá-los. O que está em jogo é a

nossa leitura: sabemos que a publicidade retrata possibilidades, mas tal ênfase nas condições nos permite vê-la com mais seriedade, entendendo que o efeito pode se realizar, mas não necessariamente rápido.

Como já mencionamos, o convite principal, feito ao final, retoma tudo que nos foi apresentado de forma sutil e inteligente, apelando ao que sentimos por nós mesmos como forma de buscar a validação do produto. A personagem encerra o que deixou em aberto: a beleza não é milagre, é uma descoberta da Avon obtida a partir do conhecimento e dos processos científicos. Ou seja, para além da certificação, acreditamos que a experimentação, o desafio ou o teste são formas explícitas de incentivar o consumo e a validação do que é prometido pela narrativa publicitária. A ciência, nesse caso, pode ser um ambiente ou um componente que solicita nossa avaliação e aprovação, para que sejamos testemunhas das suas inovações. É o que poderemos ver adiante, quando a ciência é utilizada como estratégia para firmar a novidade e a exclusividade dos produtos anunciados na TV aberta brasileira.

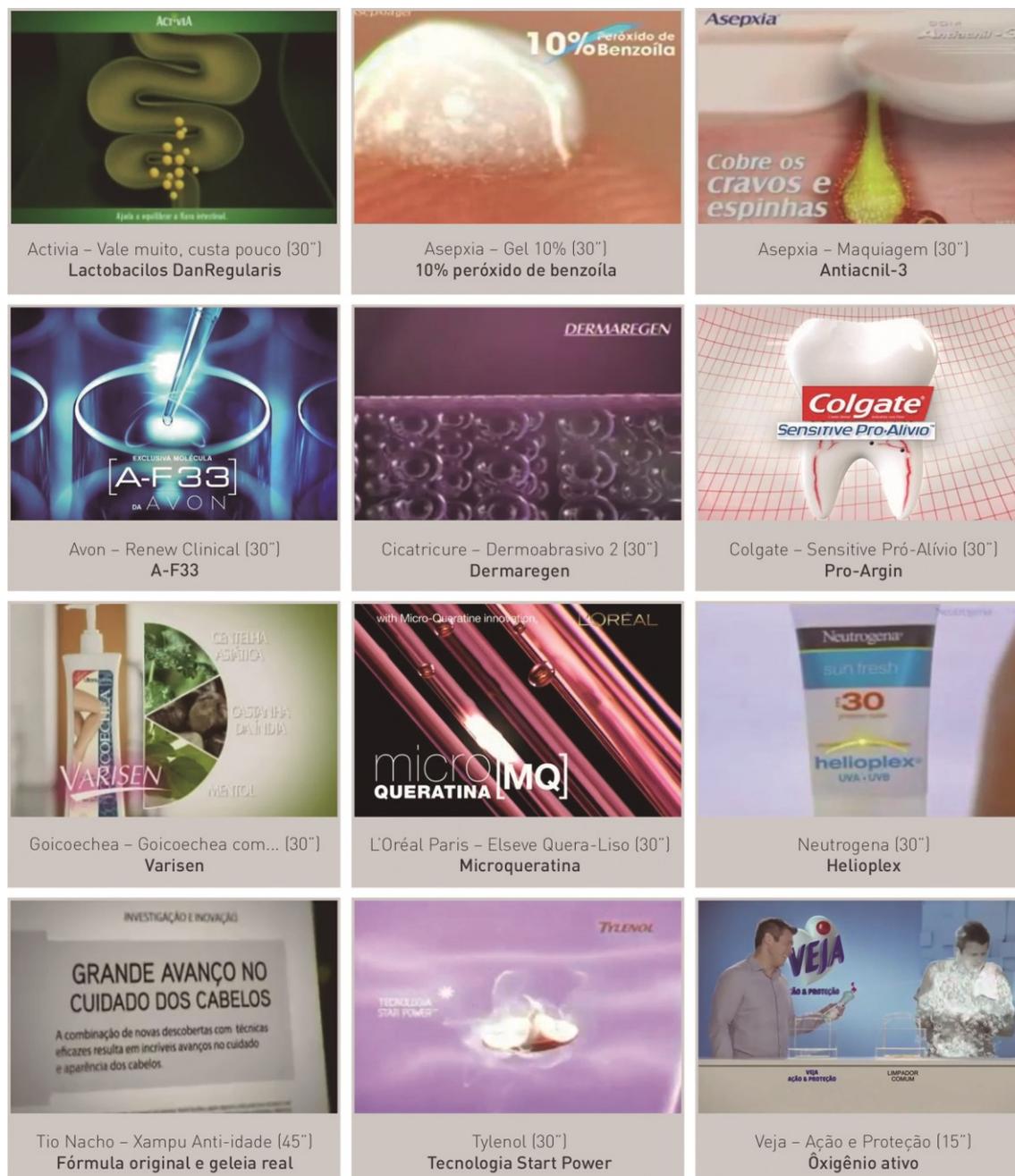
4.4 Relação com a inovação

A partir dos componentes e/ou dos ambientes científicos, consideramos que outra estratégia da narrativa publicitária é construir a partir da ciência a ideia de novidade. Relacionada à ciência podemos considerar que os ingredientes científicos tendem a trazer certa exclusividade aos produtos anunciados, pois geralmente eles apresentam descobertas, avanços, fórmulas superiores, todos como responsáveis pelo desenvolvimento do que é útil, criativo, tecnológico e inovador.

A ciência como ratificação da novidade pode ser vista nos anúncios que apresentam os experimentos, como nos modelos de automóveis e cosméticos que já mencionamos. Entretanto, nas categorias de *alimentos*, *higiene doméstica*, *higiene pessoal* e *medicamentos*, a novidade também pode ser associada à exclusividade. Em alguns anúncios, como o da Avon, há a estratégia de publicizar seus produtos a partir dos componentes científicos ditos como exclusivos das marcas. Quando pensamos no Renew Clinical espera-se que o associemos à molécula descoberta e comercializada somente pela Avon, de modo que o novo também seja exclusivo. Isso não ocorre em produtos que possuem vitaminas, por exemplo. Esses podem ser diversos e, mesmo que as vitaminas sejam apresentadas como componentes científicos, não são exclusivas de uma marca de *alimentos* ou de *tônicos fortificantes e vitaminas*.

Identificamos exclusividades nos anúncios da Activia, Asepxia, Avon, Cicatricure, Colgate, Goicoechea, L'Oréal, Neutrogena, Tio Nacho, Tylenol e Veja (Figura 14).

Figura 14 – Anúncios que associam exclusividade a componentes científicos



Fonte: Acervo da pesquisa.

Somente no caso de Avon e Asepxia temos o processo de desenvolvimento do produto presente no anúncio, enquanto nos demais os produtos são apenas citados como exclusivos ou possuem o registro de patente, indicando ser uma propriedade das marcas.

Enfatizar o processo de criação e a composição do produto são formas de imprimir nas narrativas publicitárias uma ciência inovadora capaz de gerar exclusividades, fato que interfere diretamente no objetivo maior da publicidade: criar e consolidar diferenciais aos produtos anunciados, promovendo mais chances de interessar ao consumidor.

Outra forma que identificamos, porém menos recorrente, é a criação de categorias de produtos. Com isso queremos dizer que uma das estratégias para construir a noção de exclusividade é apresentar os produtos em uma dimensão maior do que a sua natureza como produto. Ou seja, em vez de sabonete ou hidratante facial, eles são categorizados como tratamentos ou sistemas de cuidados, dando a esses produtos características medicinais ou farmacêuticas. É o caso dos anúncios do Asepxia Ducha e do Cicatricure Dermoabrasivo (Figura 15).

Figura 15 – Anúncios que dão outras características aos produtos anunciados



Fonte: Acervo da pesquisa.

Asepxia Ducha é uma linha de sabonetes líquidos que, como demais produtos Asepxia, também possui Antiacnil-3. Mas ele é publicizado como “Tratamento diário para Acne”, mostrando-se como um produto de uma categoria mais próxima do ramo farmacêutico. De modo semelhante, nos anúncios de Cicatricure Dermoabrasivo, um kit de cosméticos (gel esfoliante, solução para limpeza e creme cicatrizante) é publicizado como um “sistema completo” e “tratamento cosmético”, também associando o produto a uma outra categoria de produtos: *medicamentos* e *outros produtos farmacêuticos*. Nesses dois casos, assim como em outros anúncios das submarcas da Genomma Lab, ao final há um selo de venda exclusiva em farmácias, mais um elemento que busca associar produtos à área da saúde. O selo de vendas é, assim, uma forma de diferenciar os produtos dessa fabricante do que eles consideram produtos de beleza, procurando firmá-los como produtos farmacêuticos, mesmo que sejam da categoria de *cosméticos* ou *higiene pessoal*.

O que é novo é diretamente relacionado à ciência na narrativa publicitária. Todos os lançamentos, grandes descobertas, novidades estão nos produtos que foram criados a partir do conhecimento científico, a partir de problemas e das soluções encontradas pela ciência. A ciência é mostrada como um processo de inovação naquilo que consumimos, renovando a fórmula do xampu, do iogurte, do medicamento, entre outros, nos ajudando a cuidar da rotina diária, do bem-estar e dos filhos, por exemplo.

A partir do anúncio da Petrobrás sobre um dos seus engenheiros mecânicos, Frederico Guilherme Kremer, podemos perceber como essa estratégia se configura na narrativa publicitária (Quadro 9).

Quadro 9 – Relação com inovação em Petrobrás-Engenheiro Mecânico... (30'')

Onde a relação com a inovação se destaca no anúncio?	No roteiro publicitário: apresentação; argumentação. Na estrutura básica da narrativa: situação inicial; perturbação; transformação; resolução.
Qual trecho específico da sinopse-resumo apresenta a relação com a inovação?	O anúncio fala sobre o trabalho de um engenheiro mecânico da Petrobrás. Ele inicia com imagens de um corredor com pessoas caminhando. Logo após, uma voz masculina em <i>off</i> diz: “Os meus sonhos...”. Aparece Frederico Kremer como dono da voz, identificado pela sua profissão. Ele relata que sonhava trabalhar com a busca do novo e que hoje estamos em uma nova era de combustíveis. Sua imagem é alternada com cenas de trabalho em laboratório com outros homens de jaleco branco. Então outras pessoas começam a falar sobre o seu trabalho inovador. Todos atestam que Kremer sempre está à frente e buscando cada vez mais. Voltamos às imagens do engenheiro mecânico e, logo após, ele fala que, na verdade, o trabalho de todos, incluindo o seu, é desenvolver novos produtos, novas tecnologias, e isso é a sua inspiração [...].
Observações sobre o trecho destacado	Os cenários utilizados no anúncio podem ser considerados como criadores de um ambiente científico com especialistas e equipamentos para o desenvolvimento de produtos derivado do petróleo. Desde a cena inicial, em que ainda não é possível se localizar, há como identificar pessoas de jaleco branco que transitam em um ambiente fechado. Temos, assim, um sinal do local onde se desenvolverá a narrativa. Como se estivesse contando a própria história, a personagem fala sobre seus sonhos e como hoje eles se realizam ao trabalhar na Petrobrás. Kremer está sentado, como em uma entrevista, assim como as outras pessoas que surgem para depor sobre o trabalho inovador que o engenheiro mecânico realiza com a sua equipe. As cenas mostram momentos de trabalho em conjunto com as pessoas que falam sobre a personagem, reforçando a propriedade que esses têm para dar esse depoimento. O texto do engenheiro se desloca de um sonho individual para ações coletivas. Conforme as pessoas aparecem e trabalham com

ele, Kremer passa a utilizar o “nós”, incluindo a todos que compõem o anúncio. Ele é apresentado como alguém inspirado em inovar, fato reconhecido por si próprio e por outros.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Kremer, como personagem de destaque na narrativa, é revelado nos primeiros segundos, associando a carreira que sonhava aos processos de desenvolvimento científico e inovação. Para construir sua argumentação, o anúncio continua alternando a imagem do engenheiro com cenas dele em laboratório e outras pessoas, todos de jaleco branco. A personagem parte dos seus sonhos para o coletivo, e as pessoas que surgem o reconhecem como inspiração, como alguém que sente a necessidade de ir sempre além, sempre incluindo aqueles que acreditam em quão inspirador é desenvolver produtos que tragam inovação à sociedade. O “nós”, para além das pessoas, inclui a anunciante. Ao contar uma história inspiradora, a anunciante busca reafirmar o processo de criação como um atributo seu, como algo que faz parte da sua rotina, dos profissionais que a compõem (Figura 16).

Figura 16 – Petrobrás – Engenheiro Mecânico Frederico Kremer (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

Sabemos que é função da publicidade apresentar aquilo que é novo (GOMES, 2008), sendo a forma pela qual os produtos criados e suas atualizações circulam no

mercado. Entretanto, isso não se aplica em todos os casos. Considerando que muitos produtos já se consolidaram, a publicidade pode atender aos objetivos de manter e aumentar o número de vendas. Do mesmo modo, não podemos generalizar e considerar que toda novidade se anuncia como tal, pois as abordagens podem se diferenciar. O que percebemos, e na análise surge de forma evidente, é que a ciência é uma aliada na construção desse argumento.

O intuito do anúncio da Petrobrás é promovê-la como instituição e, por conseguinte, os produtos que fabrica, não apenas um, mas todos que possuem sua assinatura. A narrativa que a anunciante constrói nos permite perceber a inovação como algo que guia todas as ações como empresa. Assim ressalta seu foco nas pessoas e nas histórias, mas também nos produtos que sejam transformadores, que são “fora do quadrado”, como é dito por uma das colegas de Kremer.

4.5 A ficção e a realidade

Os componentes e os ambientes científicos presentes nas narrativas publicitárias, assim como seus desdobramentos (o experimento, a inovação, o lúdico, etc.) e seus personagens (cientistas, especialistas, celebridades e pessoas comuns) estão entre o real e o fictício. Tal característica é comum a qualquer narrativa, mas relacionada ao conhecimento científico apresenta a ciência como o que é possível de ser realizado, concretizado.

A ciência entre a realidade e a ficção pode ser encontrada em todas as narrativas publicitárias que analisamos. Em alguns casos, a realidade é o foco, como no caso de Tiguvon (Figura 17), anúncio em que as imagens da aplicação do produto são reais e a animação apresenta o organismo bovino repleto de detalhes. Mesmo em casos como esse, a animação não deixa de trazer o lúdico, o didático, uma forma de simulação da realidade, uma simplificação da reação do produto, o enaltecimento dos resultados. Todas essas questões só reforçam que a publicidade constrói suas narrativas no que é possível acreditar, e isso não necessariamente significa que imagens reais são recursos suficientes.

Figura 17 – Tiguvon (30'')

Fonte: Acervo da pesquisa.

Por conta disso, as personagens envolvidas com a ciência podem ser diversas: cientista, o especialista, a celebridade e o sujeito comum. Podem ser verdadeiramente médicos, engenheiros, dentistas, donas de casa e pais ou atores que interpretam qualquer um desses papéis. É permitido à publicidade trazer os fatos, mesmo que científicos, a partir do fictício, como são as simulações de experimentos da Chevrolet e da Ford. Os cenários podem ser futuristas e os laboratórios animados, mas eles possuem a função de representar, de algum modo, o mundo no qual vivemos e os elementos que podemos reconhecer e idealizar a partir do nosso cotidiano.

É por conta desse protocolo de veridicção (MOTTA, 2013) que os produtos podem ser úteis, eficientes, inovadores, desenvolvidos e testados em laboratórios, fazem um bem que não é apenas físico, por nos permitirem ser mais belos, jovens e saudáveis. No final das contas, eles nos trazem benefícios que melhoram a autoestima, a confiança e, assim, podemos ser mais felizes.

Considerando que a narrativa publicitária está entre o real e o fictício, ela pode acionar ambos conforme seus objetivos. Em nosso *corpus*, temos a presença de personagens que são especialistas de fato, outros que apenas interpretam especialistas. Temos recursos que privilegiam a semelhança com a aparência real, outros se favorecem da abstração para ter mais expressividade. Esse segundo caso é o que acontece no anúncio da Pepsi, um exemplo interessante para apresentarmos o contrato que temos, cada um de nós, com a publicidade: real ou fictício, o importante é que seja possível (Quadro 10).

Quadro 10 – Ficção e realidade em Pepsi – Matemático (30'')

<p>Onde a ficção e a realidade se destacam no anúncio?</p>	<p>No roteiro publicitário: apresentação; argumentação. Na estrutura básica da narrativa: situação inicial; perturbação; transformação; resolução.</p>
<p>Qual trecho específico da sinopse-resumo apresenta a ficção e a realidade?</p>	<p>O anúncio é narrado por uma voz masculina em <i>off</i> e as cenas ilustram o que é dito. O primeiro momento mostra o produto sendo retirado da prateleira de um supermercado por uma mulher que está fazendo compras e a locução afirma que comprando Pepsi podemos economizar. A cena muda para sala de estar, na qual uma mulher, com cabelos presos, óculos e uma camisa decotada, explica uma questão matemática para um jovem que olha para ela como se estivesse hipnotizado pelo decote. O locutor contextualiza a economia feita como possibilidade de pagar aulas de matemática para os nossos filhos. A cena muda, o adolescente soluciona problemas matemáticos em um quadro enquanto consome o produto anunciado. A locução diz que há possibilidade de os nossos filhos se tornarem gênios das Ciências Exatas. Em outra cena, aparecem três homens jovens que tentam resolver um problema de algoritmos em um computador, quando o adolescente chega com o produto em uma mão e com a outra mão aperta uma tecla e resolve tudo. Nessa cena, o narrador diz que nossos filhos podem conseguir vagas na melhor universidade do mundo. Surge então um homem em um carro de bombeiro na rua, chegando com um cheque de premiação. Então, a personagem que economizou ao comprar Pepsi, que nesse momento cuida das flores, olha para rua e vê que o homem premiado é o seu filho. A narração acrescenta que após tudo que ocorreu, os nossos filhos podem ganhar um famoso prêmio internacional de física e resolver nos dar o dinheiro, tornando-nos milionários por ter escolhido Pepsi [...].</p>
<p>Observações sobre o trecho destacado</p>	<p>O encadeamento gerado por economizar comprando Pepsi se dá como um efeito dominó de possibilidades, partindo de um fato comum ao extraordinário. Os personagens e suas ações são caricatos e, com auxílio da trilha sonora, constroem uma narrativa que apesar de cômica e divertida traz pontos que, por mais inacreditáveis que sejam, é verossímil. A comicidade, nesse caso, é o que permite os exageros, as piadas, o extraordinário, sem descolar-se completamente da realidade. Tanto que para reforçar essa ligação, recorre-se a uma área do conhecimento reconhecida pela sua dificuldade e com prestígio pela tradição científica que possui. É enfatizada também a trajetória que compreende tanto a genialidade, quanto estar presente em lugares reconhecidos como ambientes de conhecimento, como a universidade. A própria referência ao prêmio internacional de física, possível de associar ao Nobel – premiação tradicional oferecida às contribuições relevantes em diversas áreas do conhecimento científico –, que além de reconhecimento social também oferece uma quantia milionária em dinheiro. Tudo junto reforça a “sacada” da marca: pode ser bom, pode ser inteligente, pode ser Pepsi.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

O jogo entre o real e o fictício é muito evidente na narrativa presente no anúncio da Pepsi. Gradativamente a história se desloca do que é corriqueiro, completamente normal para uma mãe, para os acontecimentos praticamente inacreditáveis, mas baseados na realidade proposta: uma simples compra pode torná-la milionária (Figura 18).

Figura 18 – Pepsi – Matemático (30'')



Fonte: Acervo da pesquisa.

É perceptível que a proposta da marca é imprimir em seu anúncio um posicionamento descontraído, que permita construir uma narrativa que pode ser verdadeira, ainda que excessivamente caricata. Tudo gira em torno do que pode ser: não precisa ser verdade, basta que seja possível.

Assim podemos entender as estratégias publicitárias de modo geral, mesmo a ciência reconhecida pelo compromisso com o real a partir da sua racionalidade, pode ser pensada como maneira de acrescentar ficção à narrativa. Nesse caso, não temos o conhecimento científico demonstrando, mas sim a carreira científica como argumento de prosperidade, como um investimento que pode trazer retornos financeiros e sociais, já que nesse anúncio a proposta é mostrar como comprar o produto pode ser um investimento.

O anúncio da Pepsi é um dos mais instigantes casos presentes em nosso *corpus*, pois a ciência não está presente como processo de criação, nem como validação da qualidade do produto, nem mesmo como componente, já que se trata de uma bebida. Seu papel é mostrar uma trajetória de prestígio, ou seja, a ciência é reconhecida pela sociedade e pode representar uma carreira de sucesso. As Ciências Exatas, entre elas a Matemática e

a Física, citadas no anúncio, fazem parte das primeiras áreas do conhecimento que se consolidaram como científicas e, nesse sentido, foram também algumas das primeiras a serem reconhecidas pelas importantes contribuições à sociedade por meio das suas descobertas sobre os fenômenos naturais (SANTOS, 2010), fator que as leva a serem a motivação de premiações como o Prêmio Nobel⁴¹.

Outro ponto que é importante destacar é a caracterização da personagem, em alguns momentos, como alguém genial e pouco esforçado. Tais situações reforçam a noção de que a ciência pode ser uma carreira para pessoas inteligentes, com vocação natural para aprender e conhecer. Essa forma de trazer a genialidade ratifica uma pretensa percepção que o público receptor já teria, pois entendemos que a proposta da publicidade é que os sujeitos reconheçam os temas, as personagens e suas ações a partir das imagens que permeiam o cotidiano. Para muitos a ciência é o lugar de conhecimentos extraordinários, e isso é reforçado no anúncio da Pepsi.

Voltamos a destacar que o anúncio cria todo esse contexto e possibilidades como forma de sustentar o argumento principal: escolher Pepsi é uma forma de ser inteligente, pois se trata de produto barato em relação aos concorrentes. Por esse motivo, mesmo que tudo seja extraordinário, consideramos que a narrativa pode ser relativizada, entendendo que o exagero é expressivo, e se constitui a partir do dia a dia. Então, mesmo que não tenhamos a intenção de ser cientistas, economizar pode ser uma saída para investimentos seguros no futuro, em carreiras que tragam retornos. Enfim, podemos configurar a mensagem a partir do que desejamos e acreditamos que só depende de receber nosso investimento para acontecer.

4.6 Animações e ilustrações científicas

A partir dos componentes e dos ambientes científicos, consideramos que uma das estratégias da narrativa publicitária é apresentar e demonstrar seus processos e resultados de forma didática, lúdica e/ou bem-humorada. Alguns anúncios que já descrevemos até aqui, além de outros que compõem o nosso *corpus*, apresentam a ciência dessa forma em suas narrativas, por meio de animações e ilustrações.

⁴¹ O Prêmio Nobel foi “criado” pelo sueco Alfred Nobel para reconhecer as pessoas que tiveram contribuições relevantes para a sociedade. Alfred criou a dinamite e com isso acumulou riquezas que o permitiu, ao perceber que sua criação poderia trazer danos à sociedade, destinar parte da sua fortuna ao incentivo dessas contribuições. Após sua morte, o prêmio teve sua primeira edição em 1901. Cabe destacar que das Ciências Exatas, como denominamos hoje, são reconhecidas, desde então, as contribuições da física e da química.

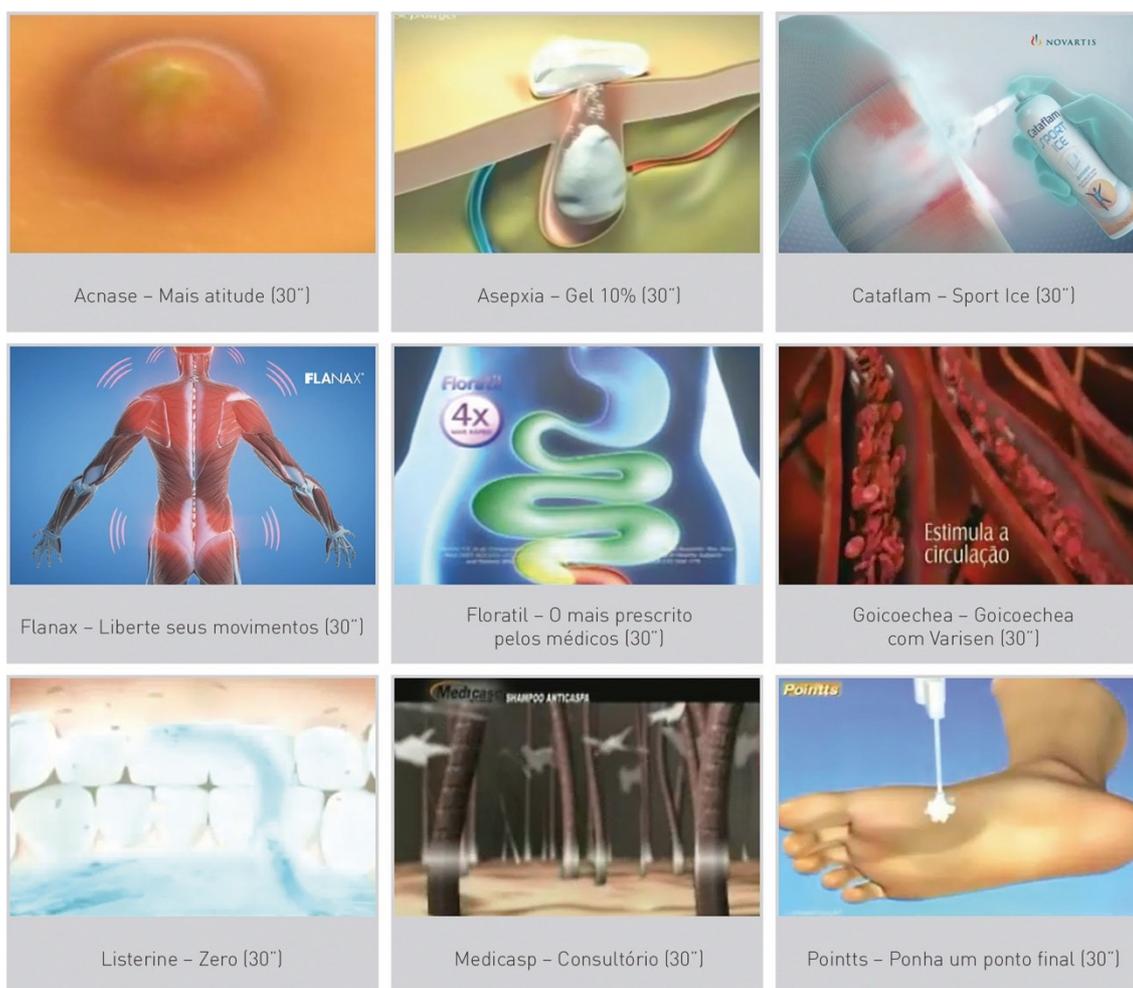
Aqui estão incluídas as demonstrações de ações dos componentes científicos, principalmente, no organismo humano. Pensando em ambientes científicos, consideramos o lúdico e o didático tanto na caracterização dos cenários quanto no uso de situações cômicas para a construção do contexto e, por conseguinte, de uma “sacada” no argumento trazido pelo anúncio publicitário.

A proposta, com o uso desses recursos, é nos ajudar a compreender melhor os processos científicos que dão origem ao produto e/ou são desencadeados a partir do seu consumo. E quanto melhor entendermos esses processos, mais o argumento publicitário se sustenta, afinal conseguimos observar os motivos que trazem o resultado prometido.

Em relação às animações como recurso demonstrativo e lúdico, com graus variados de aproximação à realidade, podemos encontrá-las nas categorias de *alimentos, cosméticos, higiene pessoal, medicamentos, medicamentos veterinários e tônicos fortificantes e vitaminas*. Excetuando o anúncio de Tiguvon (produto para combater a miíase, ou bicheira bovina), todos os anúncios demonstram a ação dos produtos no organismo humano e, portanto, preocupam-se em usar modelos anatômicos ou com detalhes que nos permitam identificar o que é retratado como parte do nosso corpo.

Os anúncios de Acnase, Activia, Asepxia, Cataflam, Cicatricure, Colgate, Densia, Danoninho, Flanax, Floratil, Goicoechea, Head Shoulders, Listerine, Medicasp, Pointts e Tylenol recorrem em graus diferentes à representação do nosso corpo ou parte dele (Figura 19). Em alguns casos há mais detalhes, como vasos sanguíneos, camadas da pele, músculos, como forma de tornar as animações mais reais, justamente para que, com o lúdico da animação, também haja o didático. Em outros casos há apenas contornos ou desenhos menos detalhados, mas ainda assim com traços próximos do que seria o real, para que possamos reconhecer como um corpo humano ou de outro animal.

Figura 19 – Anúncios que utilizam animações anatômicas para demonstrações



Fonte: Acervo da pesquisa.

Há também anunciantes que utilizam animações menos fiéis à anatomia humana, mas que, por meio de recursos como as cores e as formas abstratas, conseguem vincular o resultado ao produto anunciado. É o caso da Avon, L'Oréal Paris, Pantene e Ime-cap Hair, anunciantes da categoria higiene pessoal que trazem suas demonstrações com formas menos reais, mas não necessariamente menos didáticas. O que podemos perceber de vantagem na abstração é que ela permite apelos visuais que podem ser mais expressivos, como a explosão de colágeno do Renew Clinical ou ainda a reconstituição das fibras do cabelo com a microqueratina da linha Elseve Quera-Liso (Figura 20).

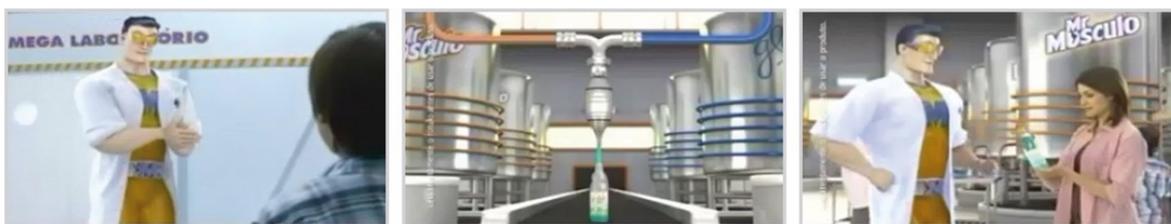
Figura 20 – Anúncios que utilizam animações com maior nível de abstração



Fonte: Acervo da pesquisa.

Para além das animações demonstrativas, outro recurso, presente somente no anúncio de Mr. Músculo, é a construção do anúncio em animação 3D com a inserção de personagens e objetos reais em um cenário animado. Nesse caso, além de apresentar uma aventura em um laboratório e ter como mascote um herói cientista, o anúncio pode ser associado a desenhos animados e às histórias em quadrinhos, também reconhecidos pela ludicidade e pela ligação com a ciência (Figura 21).

Figura 21 – Mr. Músculo – Mr. Músculo e Glade (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

O papel importante da animação pode ser observado mais detidamente, por exemplo, nos anúncios Danoninho (Quadro 11).

Quadro 11 – Animação científica em Danoninho – Uma corda, mil aprendizados (30”)

Onde as animações e ilustrações científicas se destacam no anúncio?	No roteiro publicitário: apresentação; argumentação. Na estrutura básica da narrativa: situação inicial; perturbação; transformação; resolução.
Qual trecho específico da sinopse-resumo apresenta a ficção e a realidade?	O anúncio inicia com a apresentação do seu título “Uma corda, mil aprendizados” por uma locução masculina em <i>off</i> . Há uma tela de apresentação em que surgem elementos visuais e textuais que concretizam o título dado. Entram em cena cinco personagens, uma mulher adulta (a mãe) e quatro crianças, dois meninos e duas meninas (uma delas é a filha). Enquanto as crianças, ao fundo, brincam de pular corda, a mãe, em primeiro plano, nos questiona se achamos que aquilo é apenas uma brincadeira. Então há imagens somente das crianças, enquanto a mãe desenvolve, em <i>off</i> , o argumento de que é importante brincar, pois são em momentos como aqueles que as crianças aprendem a dividir, dar a vez. Mas ressalta que para brincar é preciso ter ossos fortes. Mudando a cena, a trilha sonora passa por perceptível mudança e as crianças aparecem juntas novamente, mas agora consumindo o produto. Entra uma locução em <i>off</i> masculina informando que o produto possui nutrientes essenciais, com destaque à vitamina D e ao cálcio. Então o braço de uma das meninas se transforma em uma animação para demonstrar o processo de absorção dos nutrientes pelos ossos, enquanto a locução enfatiza o resultado: ossos fortes [...].
Observações sobre o trecho destacado	A questão lúdica e didática do anúncio é apresentada pelos recursos textuais, sonoros e visuais. Como uma vinheta de abertura, o anúncio já aponta que uma história será contada com o tema “Uma corda, mil aprendizados”. Além da cor da embalagem do produto, vermelha, também são marcantes no anúncio as cores azul, branca e amarela que compõem o logotipo da anunciante. Essas são as cores que predominam nos elementos gráficos principais, como nas animações, e sutilezas, como o figurino, cenário e elementos textuais. A trilha sonora é alegre, as cores e a matemática reforçam o tom de aprendizado e ludicidade que a anunciante busca alcançar com a narrativa. Na demonstração da absorção dos nutrientes, o desenho do osso busca ser anatômico, mas possui traços de um desenho animado, associando o produto aos hábitos do público a que se destina. Todos esses elementos formam a ideia de que a infância é momento de divertimento e aprendizado.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Danoninho é uma das poucas marcas anunciantes que possui duas versões (uma de 30 segundos e outra de 15 segundos) do mesmo anúncio em nosso *corpus*⁴². A partir da

⁴² Destacamos também que as duas peças fazem parte da seleção de 30 anúncios que foram analisados mais aprofundadamente a partir dos sete movimentos indicados por Motta (2013). A princípio, o filtro de recorrência de recursos por anunciantes poderia ser aplicado, preservando apenas uma das peças, contudo, optamos pela análise de ambas porque percebemos na elaboração das sinopses-resumo que a redução de duração interferia na argumentação, tornando o anúncio mais curto mais explicativo e menos demonstrativo. Concluímos que a mudança existe, mas os recursos utilizados no anúncio de 30 segundos contemplam a sua versão reduzida.

análise identificamos que a diferença entre os dois, por conta do tempo, está na redução de algumas falas e do tempo dos recursos visuais. Porém, ao final, concretizam o mesmo argumento: Danoninho é importante para que seu filho cresça saudável e feliz. Entretanto, para explicar como a narrativa se constrói a partir da ciência, focaremos no anúncio com maior duração, considerando que ele possui mais elementos para discutirmos nessa etapa da nossa dissertação (Figura 22).

Figura 22 – Danoninho – Uma corda, mil aprendizados (30'')



Fonte: Acervo da pesquisa.

As animações e ilustrações entram como recurso em diferentes pontos do anúncio. A primeira faz parte da apresentação do roteiro publicitário e situação inicial da estrutura básica da narrativa. Nesses casos, as animações não fazem demonstrações, mas contextualizam o tema e anunciam a própria marca por meio dos elementos textuais, sonoros e visuais, além de se assemelharem a recursos usados em programas televisivos (vinhetas), fato que permite uma primeira indicação do conteúdo a ser anunciado.

A animação com maior potencial demonstrativo e lúdico é a resolução da narrativa, compondo a argumentação do roteiro publicitário. Ela tem como função explicitar o processo que faz tais nutrientes essenciais, explicando como a vitamina D e o Cálcio agem no organismo. O desenho arredondado, com formas lúdicas, é importante para fundamentar porque o produto gera ossos mais fortes para, por conseguinte, garantir à criança a possibilidade de brincar e aprender a conviver.

As crianças ilustram a questão do aprendizado brincando juntas, dividindo o momento. Contudo, a cena feliz para se realizar precisa de algo que a ciência fornece: conhecimento sobre os nutrientes que fortaleçam os ossos. Encadeando as ideias, as crianças aprendem brincando, mas para isso precisam ser saudáveis, com ossos fortes. Os nutrientes que proporcionam isso estão em Danoninho. Logo, consumindo o produto, toda e qualquer mãe pode proporcionar diversão e aprendizado aos filhos.

A Danoninho é a única anunciante, em nosso *corpus*, que possui anúncios voltados para o consumo infantil. Muito próximas das suas estruturas estão os anúncios das submarcas da mesma fabricante: Activia e Densia. Especificamente a segunda, que enfatiza como seus componentes científicos, a vitamina D e o cálcio, podem ser importantes para uma vida saudável e alegre após os 50 anos de idade. Nesse anúncio, podemos perceber que uma animação que apresenta recursos semelhantes daqueles da propaganda de Danoninho possui características diferentes, ou seja, a mesma necessidade toma outros contornos quando os públicos são distintos. Em Densia, o desenho também tem cores da marca, mas ao mesmo tempo é menos colorida, o que reflete a tentativa de reconhecimento de um público mais adulto (Figura 23).

Figura 23 – Animação de Densia – 50 coisas para fazer depois dos 50 (30'')



Fonte: Acervo da pesquisa.

A ludicidade e a comicidade quando relacionadas à ciência, além de reforçarem o protocolo de verificação (MOTTA, 2013) podem ser estratégias importantes para explicar os processos e os elementos do conhecimento científico, de modo que nos aproximemos e nos reconheçamos, aumentando as chances de fundamentar os argumentos apresentados pelo anúncio. Nesses casos, são utilizadas estratégias para mostrar como os produtos agem, como o corpo reage, como a tecnologia funciona ou, ainda, para nos inserir no cenário. Em um jogo entre o real e o fictício, os anúncios que fazem uso de ilustrações e animações podem ser importantes estratégias para mostrar um conhecimento científico mais acessível e que constrói sentidos no dia a dia.

4.7 Cientistas e especialistas como personagens

Os cientistas e especialistas podem ser reconhecidos como detentores do conhecimento científico. A partir deles as narrativas apresentam problemas e suas respectivas soluções. A presença dessas personagens pode ser considerada uma forma direta de propor a ciência como um componente ou ambiente nos quais estão inseridos os produtos, marcas e serviços anunciados.

Considerando que Motta (2013) nos indica que as personagens são elementos centrais das narrativas, identificamos quais estratégias são acionadas nos anúncios que analisamos, especialmente como as personagens ajudam a construir noções sobre a ciência. Em nosso *corpus*, entre os produtos de higiene bucal selecionamos os das marcas Colgate e Listerine. Nos anúncios de Listerine, a ciência não é apresentada pelo especialista – personagem recorrente em anúncios desse tipo de produto – mas por animações e situações descontraídas. A mesma estratégia é utilizada por Colgate, contudo, em todos os seus anúncios, a marca apresenta o dentista, muitas vezes profissionais reais com os respectivos registros profissionais, ainda que somente na tela final – quando a narrativa tematiza festas e sorrisos atraentes.

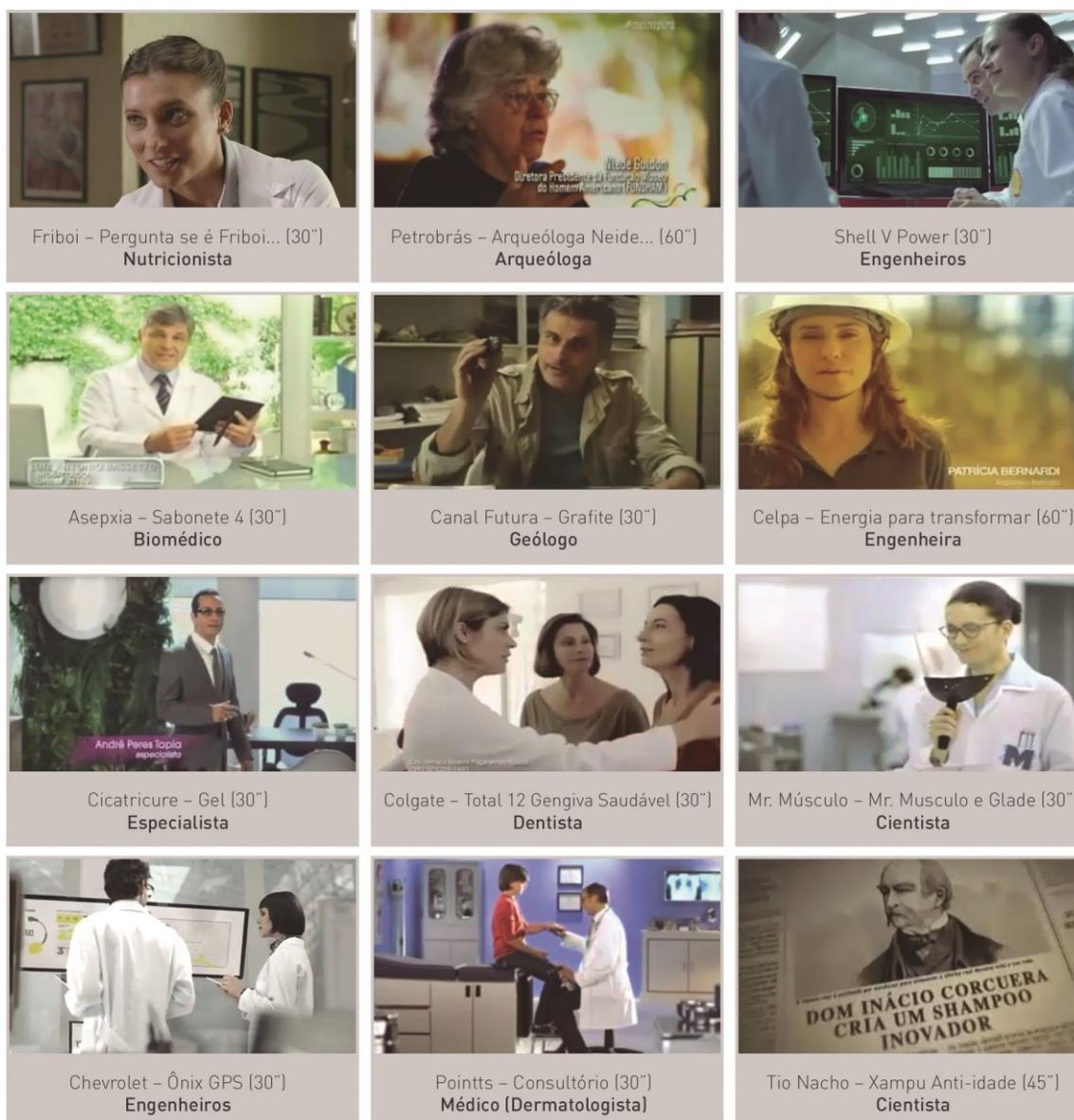
Apesar de memoráveis, não são apenas cremes e antissépticos bucais que apelam à presença de cientistas e especialistas. Outras marcas também utilizam essas personagens para consolidar seus argumentos científicos sobre o produto, como as que estão presentes nas categorias de *alimentos, combustíveis e derivados, cosméticos, higiene doméstica, medicamentos, outros produtos farmacêuticos, serviços e veículos e acessórios*.

Em casos como Cicatricure, Friboi, Pointts e Celpa, os especialistas tratam de temas pertinentes às suas formações profissionais, como quando biomédicos e médicos falam sobre os efeitos de substâncias no organismo e problemas de saúde; nutricionistas sobre a qualidade dos alimentos; e engenheiros eletricitas sobre sistemas de fornecimento de energia elétrica. Assim como nesses casos, podemos também observar em outros anúncios que o especialista cumpre o papel de dar uma informação que legitima o consumo do produto, ao explicitar o quanto pode ser inconveniente o problema que ele soluciona e/ou porque seus ingredientes e atributos conseguem trazer soluções.

Os especialistas são as pessoas consideradas capacitadas para dar essas informações, sejam eles profissionais reais ou atores interpretando esse papel. Como já discutimos, essa é uma possibilidade que a publicidade trabalha pela necessidade de se aproximar do fático ou de ter mais possibilidades de persuasão a partir do fictício.

Semelhante a essa proposição de legitimação da informação, podemos pensar também nos anúncios da Avon, Shell V Power, Mr. Músculo e Chevrolet. Entretanto, as personagens não explicam ou possuem falas. Nesses casos elas apenas estão presentes e podem ser identificadas por meio de ações e pela contextualização que os cenários e locuções nos fornecem. Assim, podemos entendê-los como profissionais responsáveis pelo desenvolvimento e certificação dos benefícios do produto (Figura 24).

Figura 24 – Anúncios que possuem a presença de cientistas e especialistas



Fonte: Acervo da pesquisa.

Em alguns anúncios de Cicatricure e Shot-B é ainda mais sutil o uso de especialista, pois apresentam somente partes do corpo de alguém com jaleco branco, sugerindo a presença de profissionais relacionados à ciência (Figura 25). Podemos perceber que se trata

de estratégia recorrente ao analisarmos nosso *corpus* e que são poucas as narrativas que apresentam cientistas e especialistas sem jaleco – item que comunica, identifica e permite o reconhecimento por parte do público, um indício claro da percepção ainda presente do que entendemos por representantes da ciência. Outras alternativas podem ser o terno e a gravata, e envolver o âmbito científico, como as roupas para pesquisa de campo e, ainda mais raro, roupas comuns.

Figura 25 – Anúncios que apresentam partes de pessoas que usam jaleco



Fonte: Acervo da pesquisa.

A partir das narrativas publicitárias que analisamos, podemos indicar que há três formas da presença de cientistas e especialistas. Na primeira, eles possuem voz e aparecem como personagens que explicam algo sobre o problema ou a solução que envolve o produto. A segunda seria a sua presença identificada somente a partir do contexto e/ou dos elementos textuais, como tituleiras, e sonoros, como a locução, mas que podemos identificar a personagem fisicamente. A terceira forma seriam as presenças nas quais somente parte dessas personagens aparecem, seus braços com jaleco e mãos com luvas, principalmente. Dessa forma conseguimos perceber que quando a personagem tem uma função explicativa tendem a ser centrais, e quanto menos participação tiverem, mais se tornam elementos secundários. Porém, em todos os casos, a presença dessas personagens é importante para caracterizar um componente ou ambiente como científico, mesmo que não sejam o único recurso que permita essa construção, pois, dependendo da forma como são inseridas, são necessários outros elementos para concretizar os atributos científicos. Ainda consideramos que, se não houver oportunidades para explicações, o cenário e os demais elementos são que nos ajudam a compreender determinada personagem como detentora do conhecimento que desenvolve e valida produtos.

Podemos ter ideia de como essas personagens tem um papel de recomendação dos produtos como soluções na análise do anúncio do creme dental Colgate Sensitive Pró-Alívio (Quadro 12).

Quadro 12 – Especialista em Colgate – Sensitive Pró-Alívio (30’’)

<p>Onde os cientistas e especialistas como personagens se destacam no anúncio?</p>	<p>No roteiro publicitário: apresentação; cumplicidade. Na estrutura básica da narrativa: situação inicial; perturbação; situação final.</p>
<p>Quais trechos específicos da sinopse-resumo apresenta os cientistas e especialistas como personagens?</p>	<p>O anúncio inicia com um mosaico de vídeos, no qual ao centro há um homem e duas crianças (uma menina e um menino) sorrindo e tomando sorvete. A locução feminina, uma quarta personagem, em <i>off</i> diz que perdeu muitos sorvetes com a família. Um dedo toca na tela que estava reproduzindo o vídeo e ela apaga. Agora com a visão do outro lado do mosaico vemos uma mulher que observa os vídeos e apaga alguns deles. Nos vídeos há fotos dela e do que ela afirma ser a sua família: o marido e os filhos. A locução diz que, além dos sorvetes, ela perdeu vários chocolates quentes, pois a sensibilidade dos seus dentes não a permitiu viver lindos momentos em família. O vídeo mostrado agora no mosaico é da mulher no consultório odontológico recebendo, da mão do seu dentista, o produto anunciado. A locução afirma que o dentista disse que o problema da sensibilidade tinha solução [...]</p> <p>A imagem final é uma tela vermelha com letras em branco, com a imagem de dois dentistas identificados explicitamente pelo seu número do Conselho Regional de Odontologia. A voz em <i>off</i> lê as informações textuais, repetindo o nome da anunciante e indicando que ela é a marca número um em recomendação dos dentistas.</p>
<p>Observações sobre os trechos destacados</p>	<p>O anúncio é narrado pela mulher que tem o problema de sensibilidade dentária. Ela conta sua história como forma de nos contextualizar e aponta que foi o seu dentista quem recomendou a solução. A partir de então, a narrativa desenvolve o argumento baseado no componente científico do creme dental, demonstrando e explicando com animação e locução como ele age sobre os dentes e proporciona que a mulher recupere os momentos felizes com a família. Percebemos que apesar do dentista não ter fala, sua identificação é feita pela própria personagem, atribuindo a ele a recomendação daquilo que soluciona o problema. Ele é representado por um ator de jaleco branco em um consultório. Esse é o primeiro momento da presença do especialista e tem como função permitir que os argumentos sobre o composto da marca, desenvolvidos a seguir, sejam associados ao que é recomendado. Após o desfecho com a solução do problema, a anunciante reforça o sentido do produto como indicação de dentistas, mas agora com elementos menos ficcionais. Os dentistas mostrados estão identificados pelos seus registros pem conselhos regionais, esclarecendo que a recomendação é</p>

assinada por profissionais reais. Como em outros anúncios, eles estão vestidos com jaleco branco para facilitar seu reconhecimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O uso do mosaico, a locução em primeira pessoa, além dos efeitos de sons ambientes, como risadas e ruídos de espaços públicos, são recursos que reforçam que a narrativa trata de memórias da personagem. A sensibilidade dentária faz com que perca pouco a pouco aquelas imagens que observa e, conforme apaga as telas nas quais são reproduzidas suas memórias, menos lembranças felizes possui. Mas, como parte da própria memória, ela tem a recordação do seu dentista. É assim que o especialista é mencionado e acionado como alguém que pode, mesmo sem falar diretamente, nos recomendar a solução para os problemas cotidianos (Figura 26).

Figura 26 – Colgate – Sensitive Pró-Alívio (30”)



Fonte: Acervo da pesquisa.

O formato de dente dado ao mosaico vincula as memórias à saúde bucal, assim como relaciona o tema tratado no anúncio a algo que interfere na rotina e no bem-estar. A presença do especialista é o que muda todo o rumo da narrativa, é o ponto de virada que dá início à argumentação, no roteiro publicitário, ou à transformação e resolução, nas

sequências da estrutura da narrativa publicitária: a solução é o produto recomendado pelo dentista, o especialista em saúde bucal. O que vem a seguir com animação e locução tem como base a recomendação já feita, é apenas a explicitação daquilo que o dentista sabe ao indicar aquele determinado creme dental.

Para finalizar, como em outros anúncios da Colgate, há um reforço para que o produto seja validado pelo conhecimento científico e não somente pelos especialistas que a publicidade pode mostrar a partir de atores. A última imagem é uma de assinatura com as cores da marca, com dois dentistas identificados pelo seu número do Conselho Regional de Odontologia (CRO) e o *slogan* que destaca a anunciante como a mais recomendada por dentistas. Essa finalização reforça o posicionamento do produto como aquele que tem sua qualidade certificada. Ou seja, além de outras estratégias, a presença do cientista e do especialista em anúncios publicitários deve ser pensada como certificação do produto, seja pelo componente ou pelo ambiente que essas personagens ajudam a consolidar.

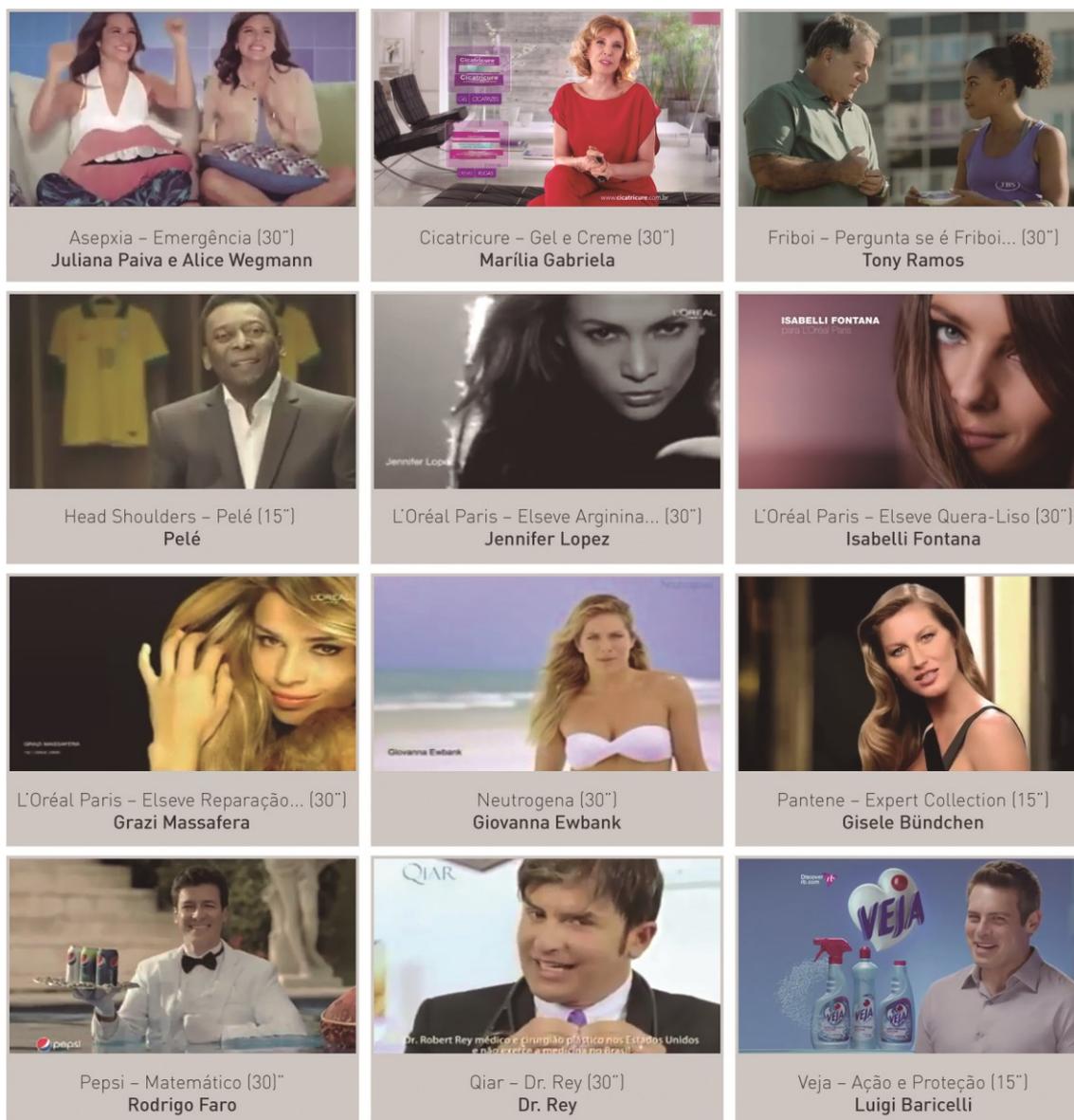
4.8 Celebidades como personagens

Outras personagens que nos chamam a atenção nas narrativas analisadas são as celebridades⁴³. Apesar de não serem representantes do conhecimento científico, as celebridades possuem um papel de recomendação e ratificação dos resultados que a ciência oferece. Sua função é agregar ao produto o reconhecimento que possuem. Mas isso implica também na associação da beleza, da reputação e do estilo de vida das celebridades aos benefícios prometidos pela ciência. Ou seja, consideramos sua presença, geralmente, como idealizações que permeiam os produtos anunciados a partir do conhecimento científico.

As celebridades presentes no *corpus*, como a cantora Jeniffer Lopez, as modelos Gisele Bündchen e Isabelli Fontana e o ex-jogador de futebol Pelé, são reconhecidas nacional e internacionalmente. As demais, em sua maioria, são reconhecidas, principalmente pela sua atuação em produções da TV aberta brasileira, especialmente em participações no elenco de telenovelas ou apresentação de programas televisivos de informação e entretenimento. Identificamos a presença de celebridades nas categorias de *alimentos, bebidas, cosméticos, higiene doméstica, higiene pessoal e outros produtos farmacêuticos* (Figura 27).

⁴³ Entendemos o conceito de celebridade como “[...] uma pessoa famosa e singular, reconhecida por um público e cuja fama pode variar conforme os ‘sentimentos humanos’, ou seja, segundo as impressões do público que a reconhece” (SIMÕES, 2012).

Figura 27 – Anúncios que possuem a presença de celebridades



Fonte: Acervo da pesquisa.

Como personalidades públicas e pessoas que trabalham com a própria imagem, tanto no sentido da beleza quanto da reputação, as celebridades contribuem para a narrativa publicitária por associarem seus atributos de pessoas reconhecidas aos resultados que os produtos prometem. As celebridades nos indicam formas para parecermos mais com elas. Justamente por trabalharem com padrões idealizados de beleza, algumas das celebridades assumem o papel de quem também se preocupa com o cabelo, a pele, o sorriso, o bem-estar físico e emocional, entre outras questões. Assim, o que percebemos é que em anúncios que utilizam a ciência para construir suas narrativas e têm como personagens

celebridades, geralmente, é possível identificar o conhecimento científico como solução para a vida delas também.

Essa estratégia faz das celebridades a personificação dos resultados dos produtos que indicam. É o que podemos perceber nos anúncios de Asepxia, Cicatricure, Neutrogena, L'Oréal Paris, Pantene e Qiar. Sendo assim, diferente do especialista, a recomendação da celebridade funciona como uma comprovação ideal daquilo que é prometido pela ciência na narrativa publicitária. Elas são o que é tanto possível quanto idealizado nos produtos anunciados.

Em alguns casos como Activia e Friboi, as celebridades auxiliam na aproximação entre anúncios publicitários e outros gêneros e formatos da TV aberta brasileira. O anúncio da Friboi tem a presença de Tony Ramos no papel não só de apresentador como também de entrevistador. Nesse caso, o ator fala do contexto do país, especialmente do Rio de Janeiro, onde, segundo o anúncio, todos já reconhecem a carne bovina pela marca. Para sustentar isso, como um entrevistador, Tony ouve uma consumidora e uma nutricionista, ambas ratificando a necessidade de haver cuidado com a qualidade da carne. É o caso também de Cicatricure com a presença de Marília Gabriela que apresenta o produto como se estivesse apresentando o perfil de um dos seus entrevistados, em um cenário que remete aos seus programas de entrevistas na TV. Esse ambiente e essa caracterização feita no anúncio de Cicatricure é mais um exemplo de como essa proximidade com a configuração de outros programas televisivos reforça o papel da celebridade na narrativa.

Podemos enxergar, portanto, que a celebridade, como parte da narrativa, é acionada de diferentes maneiras. Ela tanto pode assumir sua própria personalidade e, como modelo a ser seguido, certificar o uso do produto, ou seja, sendo uma das principais âncoras da argumentação; como pode também interpretar um outro sujeito que irá certificar aquele produto, agregando tanto as características da personagem como seu próprio reconhecimento como celebridade. Há também casos em que a celebridade é acionada de maneira puramente ilustrativa, sem desempenhar um grande papel na narrativa, mas, ainda assim, chamado a atenção, como é o caso da aparição do apresentador e ator Rodrigo Faro no anúncio da Pepsi, somente como elemento inesperado e voltada para o humor.

Para tentar entender melhor uma dessas utilizações, podemos nos debruçar sobre a presença da atriz Dira Paes, que assume o papel de mediadora de um desafio proposto pela Activia (Quadro 13).

Quadro 13 – Celebridade em Activia – Dica de amiga vale ouro (30’')

<p>Onde os cientistas e especialistas como personagens se destacam no anúncio?</p>	<p>No roteiro publicitário: apresentação; argumentação; cumplicidade. Na estrutura básica da narrativa: situação inicial; perturbação; transformação; resolução; situação final.</p>
<p>Quais trechos específicos da sinopse-resumo apresenta as celebridades como personagens?</p>	<p>O anúncio inicia com a apresentação do desafio da Activia “Dica de amiga vale ouro” e uma locução feminina em <i>off</i>. Entram em cena quatro mulheres, uma delas é Dira Paes e as outras três formam um grupo de amigas que se reúnem para trocar dicas para melhorar o dia a dia. Elas estão sentadas em uma sala de estar, em uma disposição em que Dira assume o papel de apresentadora, contextualizando o encontro. Logo após, as outras mulheres falam sobre como a rotina cotidiana não permite que se alimentem bem e, conseqüentemente, fiquem com mal-estar após as refeições. De acordo com elas, trata-se de uma situação normal. Esse é o momento em que Dira entra no diálogo, apontando que não é normal e tem solução. Ela indica tomar iogurte Activia diariamente e pede que relatem o resultado. [...] As atrizes entram em cena novamente, agora consumindo o produto. Então Dira nos convida a participar do desafio proposto pela marca [...].</p>
<p>Observações sobre os trechos destacados</p>	<p>A apresentação tem a função de abertura, contextualizando o tema que será tratado no anúncio. Dira Paes, a celebridade que faz parte das estratégias do anunciante, também tem a função de contextualizar e comandar a dinâmica que será realizada. Sendo assim, em um contexto informal, as mulheres entrevistadas podem dividir seus problemas e soluções. Tudo isso é importante para que seja possível o reconhecimento do problema pelos consumidores que, porventura, passem por ele também. O contexto prepara a todos para escutar, finalmente, qual é a solução. Então de forma explicativa e demonstrativa, os outros recursos acionados, como o componente científico, a animação e a noção de exclusividade são abordados e justificam a dica dada pela atriz. O sonoro, junto com esses elementos, reforça o sentido de um intestino em ritmo diferente, que funciona. Após o início da animação o ritmo da trilha sonora se torna mais intenso, mais alegre. Voltando à celebridade, ela tem o papel de indicar algo que é sustentado pelo conhecimento científico, do seu desenvolvimento ao resultado. Sendo a porta-voz da marca, ela nos convida à experimentação, à validação dos resultados por meio do consumo diário do produto – o tal desafio que o anúncio veio propor às mulheres e, por conseguinte, a quem assiste ao anúncio e possa ter o mesmo problema que elas.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

O papel da celebridade Dira Paes pode ser analisado a partir dos momentos em que ela é acionada no roteiro publicitário, da apresentação ao momento de cumplicidade. Dira

contextualiza o assunto do anúncio na situação inicial da narrativa, conversa com as demais personagens e enfatiza o problema no momento de perturbação e, na transformação, conversa sobre a solução. Na resolução dá espaço para que as animações e demais informações textuais sejam inseridas para complementar a discussão e finaliza seu texto direcionando a solução também para o telespectador. Na situação final, Dira Paes é mostrada consumindo o produto, ou seja, certificando o que foi anunciado, antes que o anúncio mostre imagens detalhadas do produto e sua embalagem (Figura 28).

Figura 28 – Activia-Dica de amiga vale ouro (30'')



Fonte: Acervo da pesquisa.

O encontro e o ambiente no qual o anúncio ocorre nos permitem associar que aquele é o momento de saber um pouco mais sobre a vida das três personagens, como em uma entrevista, formato televisivo informativo utilizado quando se pretende conhecer de forma mais aprofundada alguém ou os seus conhecimentos (SOUZA, 2004). Como celebridade, Dira Paes, ao atuar como mediadora, reforça essa configuração televisiva e assume a condução dos argumentos anunciados. As mulheres falam dos seus problemas, considerando que a proposta principal é que as consumidoras se reconheçam e se atentem às dicas oferecidas para melhorar seu dia a dia.

Podemos perceber que o ambiente foi contextualizado e criado para que Dira Paes assumisse a posição de porta-voz da marca e, sendo um momento de troca, a atriz pode indicar o produto anunciado e pedir que momentos como aqueles continuem acontecendo para todos saberem quais foram os resultados. Mesmo que o foco do anúncio seja a promoção do produto, durante a cena há uma ressalva da necessidade de associar o consumo do produto à alimentação e hábitos que ajudem os resultados a serem obtidos, estratégia que reforça o protocolo de verificação que já mencionamos. A celebridade, acompanhada de outros recursos, como as animações e as informações em *off*, e estratégias, como o componente científico, tem um papel importante no que diz respeito à credibilidade da publicidade. Entendemos que a celebridade está dentro do que reconhecemos, tendo “permissão” do anúncio para dar qualidades aos produtos, nos levando a acreditar que a promessa da marca pode ser alcançada, por meio de seu exemplo.

O convite do anúncio feito por Dira, mesmo que encenado, se resume a incentivar que consumidores experimentem estar bem em tempo integral. Como uma apresentadora de programa televisivo que pergunta à câmera para *interagir* com os telespectadores, Dira Paes volta-se para o telespectador e desafia todos ao consumo. Esse é o papel das celebridades no anúncio que também se ancora no conhecimento científico, alguém que personifica, de algum modo, a promessa da marca e nos solicita pela própria imagem e reputação, falando ou não diretamente conosco, para que idealizemos a beleza, a saúde, o bem-estar e o estilo de vida que elas possuem, alcançados graças à ciência.

4.9 Os não especialistas como personagens

Por último, mas não menos importantes, os outros personagens presentes nas narrativas publicitárias que utilizam a ciência para sua construção são os representantes do senso comum, os não especialistas que também não são celebridades. Eles não possuem a notoriedade dos atores famosos, modelos, atletas e tantos outros, mas podem gerar o reconhecimento por *vivenciarem* o nosso dia a dia. Dessa forma, fictícios ou factuais, a essas personagens cabe apresentar o problema e/ou a sua solução a partir da experiência. Não são os detentores do conhecimento científico, mas sim aqueles que validam os resultados. O conhecimento que possuem a partir da experiência cotidiana consolida estratégias que podem reforçar e compor com a ciência a promoção de produtos que solucionam problemas enfrentados diariamente.

Essa estratégia utilizada para compor as narrativas publicitárias que analisamos ajuda a fundamentar uma situação ou ratificar a satisfação com o resultado dos produtos desenvolvidos com componentes e/ou em ambientes científicos. Além disso, são essas personagens que tornam possível que reconheçamos necessidades e desejos.

Acabamos de ver um exemplo desses com Activia, anúncio em que amigas se reúnem e relatam um problema de mal-estar, uma sensação de inchaço. Ao mesmo tempo, no anúncio reduzido que dá continuidade ao desafio proposto, as mesmas mulheres retornam e relatam como, após o consumo diário do produto, passam a considerar normal se sentir bem. Isso porque aceitaram a dica dada por Dira Paes, a celebridade que compõe as estratégias da marca. Situação semelhante acontece no anúncio de Asepxia, no qual pais relatam que sofreram com a acne na juventude, com marcas no rosto, fato que faz com que afirmem que jamais deixariam os filhos passarem pela mesma situação. É por isso que escolhem o melhor: o produto recomendado pelo especialista e já comprovado pelos filhos. Podemos citar novamente a mãe que perdia momentos com a família por conta da sensibilidade dentária, a necessidade de nutrientes para crescer saudável e feliz ou viver bem depois dos 50 anos, entre outras situações retratadas nas narrativas analisadas em nossa pesquisa.

Os não especialistas mais do que dividir os conhecimentos já vividos e aprendidos, são as pessoas que também nos representam. São pais, mães, jovens, mulheres e homens que estão nos anúncios, de algum modo, para apresentar o nosso cotidiano, o que somos e o que idealizamos ser. Na narrativa publicitária, as personagens são estratégias para comunicar, visam gerar reconhecimento e nos atrair, para que possamos imaginar o que é prometido como possível, por mais caricatas que possam ser as representações.

Da mesma forma que os especialistas e as celebridades, as pessoas comuns também nos orientam, como no anúncio de Friboi, em que a mulher que está indo à feira diz que precisamos verificar o procedimento de manipulação da carne bovina. Ou quando, no anúncio de Medicasp, uma “amiga” orienta que xampus de beleza só amenizam o problema e que xampu para caspa deve ser comprado na farmácia. Dessa forma, as pessoas comuns são importantes testemunhas, mas também informantes mais próximos da nossa realidade que nos permitem aproximar a ciência das situações que vivemos. Esses personagens são importantes para que vejamos a ciência em ação, mas também para nos *ensinar* como podemos alcançar o que é mostrado pelo anúncio publicitário televisivo.

Além dos exemplos que já citamos, a partir do anúncio sobre o João-de-Barro do Canal Futura, apresentamos mais destacadamente a análise dessas personagens que as narrativas publicitárias televisivas que utilizam a ciência como estratégia nos possibilitaram perceber (Quadro 14).

Quadro 14 – Os não especialistas em Canal Futura – João-de-Barro (30'')

Onde os não especialistas como personagens se destacam no anúncio?	No roteiro publicitário: apresentação; argumentação; cumplicidade. Na estrutura básica da narrativa: perturbação; transformação; resolução; cumplicidade.
Quais trechos específicos da sinopse-resumo apresenta os não especialistas como personagens?	O anúncio inicia com a imagem de uma paisagem e com o canto de um pássaro. Então um agricultor em uma horta diz que aquele canto é do João-de-Barro. [...] um índio diz que o João-de-Barro era um homem apaixonado. Então o índio e o ninho do pássaro aparecem ilustrados em um livro a partir do qual uma mulher conta para quatro crianças, duas meninas e dois meninos, como João-de-Barro virou pássaro. As crianças se impressionam e sorriem. A locução feminina em <i>off</i> diz que esse é o saber de cada um compartilhado por todos. As crianças estão em uma biblioteca e se espalham pegando livros nas prateleiras. Um adolescente fecha uma mala e nela estão as marcas do anunciante e da Rede Globo, enquanto a locução diz que o canal Futura nos liga e a Rede Globo nos liga ao Futura.
Observações sobre o trecho destacado	Apesar do anúncio ser composto por outras personagens, o que chama atenção é que entre cenários como escritório e salas de pesquisa e opiniões de especialistas sobre o tema tratado, é considerado também o conhecimento do homem do campo e do índio, como não especialistas que aprendem sobre a natureza a partir da sua experiência empírica e das tradições, como as lendas. Além dessas personagens, há também a presença de crianças e adolescentes representando, ao final, as pessoas a quem deve interessar o conhecimento plural, o serviço que é oferecido pela anunciante: uma reunião de perspectivas sobre os assuntos tratados. A presença dessas pessoas enfatiza, portanto, os dois papéis que identificamos aos não especialistas, tanto como quem possui uma experiência para dividir, como quem representa ou atrai os consumidores visados pelos anunciantes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O anúncio é composto por personagens portadoras de informações distintas sobre o tema que conduz toda a narrativa, o pássaro conhecido popularmente como João-de-Barro. Por conta disso, ele inicia com uma imagem de árvores e o canto de um pássaro e, logo após, apresenta o conhecimento de cada uma das personagens sobre o pássaro (Figura 29).

Figura 29 – Canal Futura – João-de-Barro (30'')



Fonte: Acervo da pesquisa.

Como já mencionamos, o início do anúncio tem a imagem de uma árvore e o canto de um pássaro, elementos que abrem espaço para que o argumento do anúncio se desenvolva a partir da indicação do agricultor que está próximo a essa paisagem, em sua horta, colhendo verduras; ele interrompe sua atividade, olha para a câmera, aponta para a direção de onde vem o canto e diz que aquele é o João-de-Barro. É assim que o Canal Futura faz a apresentação do que será narrado no anúncio, marcando que é possível conhecer a natureza tendo contato com ela.

As personagens se sucedem entre profissionais, a partir da sua área de atuação, falando sobre o que conhecem sobre o pássaro, e as pessoas comuns falando sobre aquilo que sabem, considerando o canto e como as lendas populares também explicam sua existência. O conjunto de depoimentos reforça o desfecho dado pela locução, apontando que o Canal Futura reúne as diversas formas de conhecer o mundo para compartilhar com todos que o assistem.

As pessoas comuns, aquelas que não são especialistas ou celebridades, no anúncio do Canal Futura apresentam depoimentos baseados naquilo que observam no contato com a natureza ou aquilo que lhe ensinaram como tradição. Nesse caso, junto com informações científicas trazidas por uma bióloga e uma arquiteta é composto um conjunto de saberes sobre o pássaro, mas que podem ser sobre o mundo. Trata-se de estratégia explícita no anúncio do Canal Futura, por conta da sua proposta de programação educativa, mas que pode ser pensada como algo que permeia todos os anúncios que contam com a presença de

personagens não especialistas. A presença dessas personagens é essencial para que a ciência se consolide como um conhecimento que reflete em soluções para os problemas cotidianos.

4.10 Metanarrativas da ciência na publicidade televisiva

Em nossas análises sobre as narrativas publicitárias da TV aberta brasileira, a ciência se mostrou como uma prática que tem como objetivo solucionar questões cotidianas. A maioria dos anúncios que analisamos trazem os produtos, marcas e serviços anunciados relacionados à ciência para apresentá-los como soluções legitimadas dos possíveis problemas que temos no dia a dia, incluindo a beleza, o bem-estar, a saúde e, com tudo isso, uma vida mais feliz aos seus consumidores. O “normal é se sentir bem sempre”, dito por Dira Paes no anúncio da Activia, é um exemplo de como a narrativa publicitária traduz o que a ciência pode representar em nosso contexto contemporâneo: a grande solução para nossas vidas. Essa pode ser considerada uma das metanarrativas que Motta (2013) adverte que precisamos nos atentar durante o processo analítico.

Casallas-Torres (2012, p. 136, tradução nossa) também identifica que a ciência e seu constante processo de recontextualização pela publicidade televisiva faz “[...] parte de um processo social mais amplo, no qual a ciência e a tecnologia têm se imbricado estreitamente na vida das pessoas, tornando-se uma dimensão a mais da nossa cotidianidade”⁴⁴. Podemos entender também que as reflexões de Gontijo (2014) e Sibilia e Jorge (2016) se aproximam desse contexto, no qual a ciência traz novos sentidos, principalmente no que diz respeito à necessidade de ser feliz o quanto antes. E, para isso, é preciso cuidar do corpo e da mente, não só na cura, mas também na prevenção.

Siqueira (1999), em seu estudo sobre a espetacularização da informação científica em telerrevistas, aponta que o contexto contemporâneo valoriza o que é científico, sendo os meios de comunicação de massa fundamentais para tornar esse fenômeno cada vez mais comum. “A relação entre ciência, tecnologia e sua difusão [...] é uma prática inserida histórica e culturalmente na sociedade e que, conseqüentemente, reflete no contexto social e econômico” (SIQUEIRA, 1999, p. 39).

Desse fato, podemos destacar pontos que dizem respeito à relação tanto da ciência quanto da publicidade com o nosso cotidiano. O primeiro deles é a natureza da narrativa

⁴⁴ Do original: “[...] parte de un proceso social más amplio, en el que la ciencia y la tecnología se han imbricado estrechamente en la vida de las personas, tornándose en una dimensión más de nuestra cotidianidad” (CASALLAS-TORRES, 2012, p. 136).

publicitária. É naquilo que permeia nosso dia a dia que a publicidade busca elementos para se constituir como narrativa orientadora das nossas práticas. É a partir do que somos e buscamos ser que ela constrói elementos persuasivos que possibilitam processos de comunicação. A narrativa publicitária, como nos indica Rocha (2006), é o que traz sentido ao nosso consumo. Assim, podemos entender que a ciência nos anúncios publicitários é uma das formas de apresentar o que somos e desejamos ser atualmente.

Alcançamos, então, um segundo ponto, a ciência como algo que pode dar sentido não só aos produtos anunciados pela publicidade, mas às nossas práticas. Esse é um ponto de vista de Santos (1989, p. 13, grifo nosso) sobre a ciência contemporânea “[...] enquanto prática social de conhecimento, uma tarefa que vai se cumprindo *em diálogo* com o mundo”, ou seja, uma ciência que faz parte da nossa constituição, o que só reforça o seu uso como elemento publicitário que possibilita o papel mediador das narrativas publicitárias. Ou seja, o sentido que a ciência agrega à publicidade é algo que faz parte de como nos relacionamos com esse saber diariamente.

A ciência pela perspectiva de Santos (1989; 2010) está em um processo de transição de paradigmas. Fundada e consolidada sob uma perspectiva moderna e progressista, a ciência tinha com premissa a valorização da razão, pois ela seria capaz de explicar os fenômenos naturais e sociais. “O modelo de racionalidade que preside à ciência moderna constitui-se a partir da revolução científica no século XVI e foi desenvolvido nos séculos seguintes basicamente no domínio das ciências naturais” (SANTOS, p. 2010, p. 20-21). O autor aponta que a partir desse desenvolvimento podemos pensar em um modelo global de racionalidade científica que se difere e se distancia dos outros saberes “irracionais”, especialmente o senso comum. “É preciso romper com o senso comum para que o conhecimento seja possível como científico, racional e válido” (SANTOS, 1989, p. 31). O senso comum, segundo ele, é um conceito filosófico pensado no século XVIII, de origem burguesa, que após o processo histórico passou a ser interpretado como conhecimento superficial e ilusório. Eis o motivo para que a ciência vise romper com ele para se legitimar, pois ela deve ser precisa.

Essa ciência preocupada com a razão e com a distinção em relação a outros tipos de conhecimentos é o fruto do que o autor denomina como *paradigma dominante*, que hoje pode ser considerado em crise. E o principal motivo é a própria expansão do conhecimento, que permitiu ao campo científico perceber que nem tudo é apenas racional e mensurável e que o fator humanístico permeia os diferentes objetos de estudo das ciências, incluindo as

exatas e naturais. Para o autor, vivemos em “[...] uma época de transição entre o paradigma da ciência moderna e um novo paradigma, de cuja emergência se vão acumulando sinais, e a que, à falta de melhor designação, chamo ciência pós-moderna” (SANTOS, 1989, p. 11). A ciência pós-moderna está relacionada ao que Santos (1989; 2010) chama de *paradigma emergente*, que trataremos adiante.

Nas narrativas publicitárias, essa constituição cultural da ciência pode ser pensada como recurso de legitimação do que é prometido pelo produto, sendo também uma promessa da ciência. É o que Casallas-Torres (2012) aponta, sob uma perspectiva semiológica, acerca dos publicitários e suas formas de criar os anúncios. O que esses profissionais esperam, e por isso constroem de tal forma e não de outra, é que os consumidores tenham o acervo cultural necessário para reconhecer os sentidos propostos, no caso dos anúncios analisados o com a utilização da ciência como estratégia narrativa. Ou seja, queremos dizer com isso que o papel da ciência nas narrativas publicitárias é estratégico porque temos, como consumidores, possibilidades de reconhecer a ciência e seus representantes como elementos legitimadores dos diversos âmbitos das nossas vidas. Como é também percebido por Siqueira (1999), tornar algo científico, *a priori*, visa legitimar e reforçar qualquer hipótese e resultado.

Porém, não é apenas a legitimação, talvez óbvia, que percebemos na relação da ciência com a publicidade. Como diz o personagem do anúncio de Cataflam Sport Ice: “Era o jogo da minha vida...”; mais um exemplo de como a ciência é narrada como parte daquilo que vivemos, e como tal não é constituída somente de razão.

[...] nas representações [da ciência] que se constroem no meio publicitário os sentimentos e emoções jogam um papel importante. A publicidade permite uma assombrosa *aproximação entre os conhecimentos científicos e a dimensão afetiva*, emocional dos sujeitos. (CASALLAS-TORRES, 2012, p. 143, grifo e tradução nossos)⁴⁵.

O papel legitimador e culturalmente reconhecido da ciência está fundado na ruptura que ela faz com o senso comum, colocando-se como um saber mais profundo sobre os aspectos apresentados. Não é à toa que são criados nomes complexos ou exclusivos como forma de ratificar que os produtos balizados pela ciência possuem atributos que não são comuns. Entretanto, o teor racional da narrativa não se basta em si, a ciência precisa ter um

⁴⁵ Do original: “[...] en las representaciones que se construyen en el medio publicitario los sentimientos y emociones juegan un papel determinante. La publicidad permite un asombroso acercamiento entre los conocimientos científicos y la dimensión afectiva, emocional de los sujetos” (CASALLAS-TORRES, 2012, p. 143).

benefício que extrapola a razão, como o crescimento dos filhos, a autoestima ao cuidar de si, a possibilidade de viver momentos que, sem o conhecimento científico, não se viveria. Ou seja, formas de ser feliz, uma dimensão afetiva que é possibilitada pela ciência e que sem ela não teria sentido. É, portanto, mais um destaque do papel da ciência como saber que nos auxilia, que nos permite ter corpos e mentes sãos, para que possamos viver mais e sermos mais felizes.

O papel de mediadora e construtora de modelos da publicidade pode ser ressaltado aqui. Ela e suas narrativas são como a nutricionista do anúncio da Friboi, que diz que sua “[...] função é essa, orientar sobre os cuidados”. Do mesmo modo que o uso da ciência qualifica os produtos, os anúncios recomendam também formas de consumo e práticas que nos permitem um estilo de vida que preze pelo bem-estar. Assim como na publicidade da TV colombiana estudada por Casallas-Torres (2012), percebemos que, na publicidade veiculada em grades de programação local da TV aberta brasileira, o científico é utilizado para promover, principalmente, produtos para cuidar do corpo e da mente. Os alimentos saudáveis precisam demonstrar que fazem bem, enquanto qualquer outro produto pode focar no sabor ou na aparência. A ciência, além de auxiliar nesses casos, existe para nos proporcionar saúde e beleza, seja a partir dos *alimentos*, *cosméticos*, produtos de *higiene pessoal*, entre tantos outros. Normalmente, eles os anúncios estão ali para indicar como devemos nos cuidar, que devemos *amar a nossa pele*, como diz a personagem do anúncio do Renew Clinical, da Avon.

Essa aproximação entre razão e emoção e, assim, entre objetivo e subjetivo aproxima a ciência de outras formas de conhecer o mundo. Como apontado por Santos (1989; 2010), Siqueira (1999) e Casallas-Torres (2012), a ciência na contemporaneidade reconfigura sua relação com os outros saberes e, como parte da nossa sociedade, faz parte da constituição das produções midiáticas, como é o caso da publicidade. Esse fato ressalta, primeiramente, a própria construção da narrativa publicitária baseada na experiência empírica de não especialistas, enfatizando o que essas pessoas percebem e sentem, seja por um testemunho ou uma encenação. A função delas, como já apontamos, é aproximar a narrativa do nosso cotidiano. Sendo assim, entre as estratégias, a presença do cientista ou especialista é importante, mas complementada sempre por uma situação prática, na qual sua solução pode ser reconhecida como necessária ao nosso dia a dia.

Outro ponto que se destaca nessa aproximação está na discussão de Santos (1989; 2010) sobre os paradigmas da ciência e como eles configuram a relação do científico com

o senso comum. No que o autor considera ser o *paradigma emergente*, há mudanças de perspectivas sobre o que antes era pensado para eternidade, reversibilidade e ordem, entre outros valores modernos. Uma nova configuração da ciência se delineia, considerando a história, a imprevisibilidade, a espontaneidade e a criatividade.

[A ciência pós-moderna] tenta, pois, dialogar com outras formas de conhecimento deixando-se penetrar por elas. A mais importante de todas é o conhecimento do senso comum, conhecimento vulgar e prático com que no quotidiano orientamos as nossas acções e damos sentido à nossa vida. (SANTOS, 2010, p. 88).

Além disso, Santos (2010) explica que esse novo paradigma traz consigo o gradativo fim de dicotomias entre natural/social e sujeito/objeto. Com isso, torna-se um conhecimento científico que considera tanto o natural quanto o social, tanto o local quanto o total, tanto o que é pesquisado quanto quem pesquisa. Todos esses pontos são fundamentais para configurar o salto mais importante para a ciência pós-moderna: a ciência constituir-se em senso comum. Nesse sentido, o autor explica que o conhecimento científico é um orientador, ensina-nos a viver e se revela prático: “Uma forma de conhecimento, ou melhor, uma configuração de conhecimentos que, sendo prática, não deixe de ser esclarecida e, sendo sábia, não deixe de ser democraticamente distribuída” (SANTOS, 1989, p. 41-42). Contudo, para isso, a relação do científico com senso comum se dá em um processo de dupla ruptura epistemológica.

[...] a dupla ruptura procede a um trabalho de transformação *tanto* do senso comum *como* da ciência. Enquanto a primeira ruptura é imprescindível para constituir a ciência, mas deixa o senso comum tal como estava antes dela, a segunda ruptura transforma o senso comum com base na ciência. Com essa dupla transformação pretende-se um senso comum esclarecido e uma ciência prudente, [...] ou seja, um saber prático que dá sentido e orientação à existência e cria o hábito de decidir bem. (SANTOS, 1989, p. 41).

Para o autor, o conhecimento científico pós-moderno só será realizado quando se *sensocomunizar*. Nas narrativas publicitárias é possível perceber indícios desse movimento, por produzir um diálogo da dimensão emocional, reconhecidamente presente na publicidade, com a racionalidade, dimensão estruturante da ciência moderna. Enquanto a ciência é uma narrativa instituída e controlada por e para uma comunidade iniciada e restrita (SANTOS, 2010), a publicidade busca envolver o maior número possível de sujeitos, de públicos diversos (GOMES, 2008). Nesse sentido, a ciência desenvolveu sua linguagem baseada em conceitos e métodos para compreensão do mundo (SANTOS, 2010)

e a publicidade, diferentemente, possui uma linguagem persuasiva que, por meio de estratégias, incluindo as representações da ciência, se aproxima do cotidiano (TOALDO, 2005; GOMES, 2008; PIEDRAS, 2009; TRINDADE, 2012).

Sendo assim, temos aqui uma combinação presente na narrativa publicitária que se aproxima de uma nova configuração da ciência em nosso cotidiano, um saber ainda marcado pela racionalidade, pensado como solução para situações cotidianas, como processo de criação e inovação, mas que está em vias de relacionar seus domínios à subjetividade e às formas de sensocomunizar-se. Exemplo disso é o anúncio de Danoninho, em que a mãe sabe que os ossos fortes são essenciais para o desenvolvimento físico e psicológico do seu filho, mas quem diz o motivo é a locução masculina em *off*. Podemos ver em um primeiro momento que o senso comum tende cada vez mais a entender as soluções propostas pelo conhecimento científico, mas é a ciência com elemento narrativo próprio (locução em *off*) que detém a informação legítima. Sensocomunizar o que é científico faz parte de um processo essencial para a ciência nos dias de hoje. A publicidade pode ser vista como um possível movimento de sensocomunização a partir das suas narrativas que elencam estratégias para comunicar.

A partir da análise das narrativas publicitárias televisivas que utilizam a ciência como estratégia para se construir e promover produtos, marcas e serviços, conseguimos articular a noção desses autores sobre a ciência e como a publicidade se apropria desse indubitável êxito científico. Isso é o que faz da ciência, não só na publicidade, mas em nossas vidas, uma fonte permanente de soluções. É por isso que ela se torna uma instituição apta a criar e legitimar as nossas práticas e, por conseguinte, pode ser uma importante forma de trazer as recomendações que a publicidade precisa nos dar.

Tendo em mente a publicidade como mediadora, o uso da ciência pelas suas narrativas nos revela um conhecimento benéfico, positivo, eficaz e inovador. Sabemos que parte disso está relacionada à natureza persuasiva das produções publicitárias. Contudo, não podemos deixar de perceber como isso também é um sinal de que essa imagem configura nossa leitura, como sujeitos. Aqui não avaliamos o nível de efetividade dessas estratégias, mas, com o referencial que construímos, entendemos que as formas de construção das narrativas televisivas trazem marcas da nossa constituição cultural e social. Nesse sentido, podemos ver a ciência como o saber que nos garante que será rápido e eficaz, como é dito nos anúncios de Asepxia e Tylenol.

Associadas à imagem de grande solucionadora de questões cotidianas, outra metanarrativa que pudemos observar foi a ciência com um ambiente de criação e inovação capaz de gerar tecnologias avançadas que se incorporam a nossas práticas, do cuidado com os fios de cabelos ao futuro dos filhos. E aí está uma ciência que é voltada principalmente para a saúde, a beleza e o bem-estar, como orientações para a felicidade. O saber científico é o que garante resultados, recomenda o melhor, para isso traz o produto praticamente como herói – no caso de Mr. Músculo, literalmente – se baseando em experimentos, processos de investigação e controle de qualidade.

Do mesmo modo que a publicidade, a ciência está sempre envolvida no que é novo. Sua característica, além de legitimar, é inovar. Entretanto, elas só fazem sentido quando têm sua demonstração ou explicação prática sobre aquilo que vivemos ou buscamos. Como nos estudos de Pitrelli, Manzoli e Montolli (2006) e Casallas-Torres (2012), os cuidados com o corpo (incluindo *alimentos, cosméticos, higiene pessoal, medicamentos e outros produtos farmacêuticos*) são as categorias de produtos que, também por conta da sua natureza, mais recorrem ao uso da ciência, fazendo com que tenhamos esse saber cotidianamente na programação televisiva.

Com tantas personagens, a ciência, explicitamente nos anúncios do Canal Futura, mas perpassando por todo o *corpus*, também se mostrou como somente um dos modos de conhecer o mundo. A premissa de se mostrar prática, parte do cotidiano, solicita à narrativa publicitária outras estratégias, como a presença de celebridades e de pessoas comuns, ou seja, não especialistas que apresentam suas próprias experiências sobre os atributos daquilo que é anunciado. Mesmo que a ciência seja de algum modo o pano de fundo, a experiência imetódica do senso comum está presente nessas formas de contar, para fundamentar o problema a ser resolvido e/ou a sua solução científica, porém experienciados em casa, no escritório, no parque, pelo pai, pela mãe e outros sujeitos.

De certo modo, um dos anúncios que mais nos chamou a atenção foi sobre o filho matemático, da Pepsi. Ele se revelou um dos poucos que utiliza a ciência com objetivos diferentes. Os demais anúncios, exceto do Prêmio Jovem Cientista, usam claramente a ciência como forma de dar atributos científicos ao que é anunciado. No caso do Prêmio, o objetivo é claramente promover a prática e a pesquisa científica. Mas o anúncio da Pepsi estaria entre esses dois casos, primeiramente porque o contexto científico faz parte da construção do seu principal argumento, sendo assim, de algum modo ele busca caracterizar seus cenários e suas personagens relacionados ao conhecimento científico. No entanto,

justamente por isso, o anúncio mostra uma visão da ciência como uma carreira construída e possível, mas em tons caricatos que reforçam a noção de um ambiente para pessoas extraordinárias, com alto grau de conhecimento. Como destacado, a Pepsi não tem nenhum atributo científico explícito, portanto, a presença da ciência não visa legitimar a qualidade do produto. A construção que é feita sobre a ciência no anúncio nos permite pensar como a publicidade pode ser uma estratégia interessante para publicizar a ciência, e não somente a ciência sendo útil à publicidade. Noção que se reitera nas narrativas do Prêmio Jovem Cientista e do Canal Futura.

Sabemos que a publicidade não é uma estratégia descomprometida com o sistema econômico, assim como a própria ciência também não o é, mas precisamos pensar de que forma a ciência e sua presença no cotidiano podem ser orientadoras do escolher bem, e não no sentido de escolher o melhor produto, mas quais são as práticas para uma vida decente, tanto no sentido físico quanto social, como nos diz Santos (2010). Ao mesmo tempo, não podemos perder de vista, que há outras possibilidades de pensar o uso da ciência pelas narrativas publicitárias, no sentido de não ser apenas uma relação que beneficia a promoção de uma imagem positiva da ciência, justamente porque esse viés capitalista declarado da publicidade também pode ser associado a ciência por consequência. Essa relação pode trazer descrédito a ciência, apresentando-a como recurso estratégico e corriqueiro de venda, e não de compromisso com a transformação da sociedade.

Esses são alguns dos pontos que nossa pesquisa nos fez pensar, considerando que Siqueira (1999) nos adverte que o papel da ciência na sociedade e, por conseguinte, na mídia deve ser uma preocupação de quem produz e de quem divulga. E por que não de quem pesquisa?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os diversos exercícios empreendidos neste trabalho para compreender como a ciência é utilizada em narrativas publicitárias na TV aberta nos permitiram, em caráter exploratório, articular temas importantes para a pesquisa em Comunicação. Desdobrando-se de projeto de maior amplitude, com objetivos mais gerais sobre a presença da ciência na TV aberta, nossa proposta de pesquisa se debruçou na tentativa de compreender possíveis especificidades dessa presença na publicidade, por meio da análise de anúncios que utilizam a ciência como estratégia para a construção das suas narrativas. Cabe ressaltar que os resultados que alcançamos foram observados em anúncios publicitários veiculados em Belém por uma filial e uma afiliada de redes nacionais de TV. Entendemos que a pesquisa que materializamos, mesmo com um *corpus* composto pela grade de programação local, consolidou movimentos muito importantes para melhor conhecer as possibilidades de análise da publicidade, ainda que iniciais.

Em nosso percurso teórico-metodológico conseguimos ter contato com diversas perspectivas de estudo da publicidade. Começamos pelo entendimento mais básico, presente nos diversos manuais de *como ser publicitário*: a função mercadológica da publicidade. Assim, reconhecemos que a razão da publicidade existir, no sentido de trazer retornos para seus anunciantes, requer que ela articule todo seu potencial de reconhecimento, planejamento e criação para comunicar e persuadir. Retornar à base, à natureza informativa e persuasiva da publicidade foi o ponto de partida para analisar sua proposta de diálogo com o cotidiano. O cotidiano é a base e o propósito da publicidade, porque é a partir dele que as produções publicitárias se constroem, para que, em movimento contínuo, se insira em nossas práticas do dia a dia.

Considerando, portanto, que as produções publicitárias são articuladas com o contexto vivido e a ciência é um saber reconhecido cultural e socialmente, a relação entre essas dimensões se justifica quase de forma óbvia: o conhecimento científico é o que pode legitimar o que a publicidade precisa nos dizer. A informação científica é a fonte necessária para consolidar os diferenciais dos produtos que promove. Mas as formas como as narrativas publicitárias conseguem construir essa noção é que nos trouxeram conhecimentos sobre a ciência na publicidade televisiva e os processos de comunicação que, articuladas, podem acionar, não desconsiderando que qualquer narrativa, principalmente a publicitária, tem como propósito comunicar e orientar as nossas práticas.

É com base nesses primeiros movimentos que conseguimos delinear o papel mediador e construtor de modelos da publicidade que adotamos como perspectiva em nossa proposta de pesquisa. Ao configurar-se como estratégia de mercado articulada ao cotidiano e produto de comunicação que busca fazer parte das nossas vidas, a publicidade se revelou como uma importante narrativa contemporânea sobre o que somos e queremos ser, pontos ressaltados pelos estudos de Toaldo (2005), Rocha (2006), Piedras (2009), Trindade (2012) e Carrascoza (2014). Em síntese, é a função mercadológica que faz da publicidade um conjunto de estratégias de comunicação para promover e, assim, inserir em nossas vidas não só o que é produzido para consumo, mas também orientações de como devemos consumir.

Essas características fazem o uso da ciência pelos anúncios publicitários um elo entre os objetivos publicitários e o que esperamos do conhecimento científico e da própria publicidade como produto de comunicação. Sabemos que tanto a ciência como a publicidade possuem funções reconhecidas pela sociedade de orientar como podemos viver melhor. Essa intercessão foi a pista para que pudéssemos olhar para o uso que a publicidade faz da ciência a partir das suas narrativas. Logo, o próprio percurso da pesquisa nos mostrou que as narrativas poderiam nos revelar, por meio de sua análise, as estratégias comunicativas que acionam o conhecimento científico.

Chegamos assim à proposta de Motta (2013) para um olhar comunicacional às narrativas. O autor nos apresentou, com base em modelos estruturais da narrativa, mas com foco nas estratégias de construção da narração, que é possível experimentar movimentos analíticos que nos permitam configurar pesquisas em Comunicação. O ponto de partida é a premissa de que ao contar algo para alguém articulamos o ato não só com o que nos constitui, mas com aquilo que entendemos que também constitui a expectativa e o repertório do outro. Ao narrar, pressupomos algo em comum, um elo que permita a troca, a relação, o compartilhamento. Por isso, consideramos que a narrativa e seus elementos trazem as marcas de um processo de comunicação.

Entendemos que analisar as narrativas, além de permitir que nos compreendamos como sujeitos constituídos por elas, também possibilita conhecê-las para melhor narrar. Ou seja, quando pensamos sob a perspectiva de um profissional da publicidade, a melhor compreensão das estratégias pode nos levar a melhorar nossa atuação. Ao conhecer, é possível repensar nossas práticas. E não estamos falando somente de produções mais qualificadas tecnicamente, mas também da reflexão sobre as responsabilidades que o uso

da ciência suscita. Ao mesmo tempo em que há estudos sobre a publicidade dedicados a perceber como, por exemplo, há distorção de conceito científicos nas suas produções, podemos pensar também como suas estratégias narrativas podem ser interessantes a um processo de *sensocomunização* da ciência, movimento apontado por Santos (1989; 2010) como necessário para que o conhecimento científico seja orientado para os sujeitos sociais.

A pesquisa que realizamos a partir das proposições de Motta (2013) nos permitiu compreender os planos e os diversos elementos que constituem as narrativas, mostrando-nos como juntos eles constroem os anúncios publicitários que buscam ser reconhecidos pelos seus interlocutores. E assim foi reforçado que a publicidade possui um protocolo de veridicção que permite que suas narrativas estejam *entre* a programação televisiva; *entre* o real e o fictício; *entre* passado, presente e futuro; *entre* a razão científica e a emoção de ser feliz. A partir da união das perspectivas de Figueiredo (2014), sobre o roteiro publicitário, e de Flausino e Motta (2007), sobre a estrutura básica da narrativa indicada para a publicidade, olhamos para o *corpus* sob um ponto de vista que reuniu nossa formação como profissionais e pesquisadores da comunicação. De toda forma, nos dois casos as narrativas publicitárias se revelam como aquelas que apresentam um problema ou tema, dá a ele uma solução transformadora e nos incentiva a agir de forma semelhante.

Encontrada uma forma de analisar as narrativas publicitárias, com foco nas estratégias que sustentam e encadeiam os elementos que as constroem como tal, o percurso da pesquisa solicitou mais uma vez que voltássemos a observar o *corpus* que baseou nossa proposta de dissertação. Entre idas e voltas no percurso teórico-metodológico-empírico, articulamos nossas observações dos anúncios com aquilo que conseguíamos apreender das leituras e exercícios de análise realizados. O processo resultou na escolha metodológica de analisar os anúncios dos intervalos comerciais, por entendermos que eles costumam a programação e funcionam a partir da dinâmica do meio televisivo. Depois da reconfiguração, compomos uma seleção de anúncios que em nossas primeiras observações contemplavam o todo e elaboramos formas para aprofundar as análises e compreender o papel estratégico da ciência na publicidade.

Assim, pudemos apresentar o processo analítico dos anúncios em duas etapas. Na primeira, houve uma assistência exaustiva do *corpus*. E a partir disso que consolidamos o primeiro movimento de análise indicado por Motta (2013), tendo como resultado as sinopses-resumos dos 83 anúncios. O exercício nos fez perceber que as recorrências dos recursos narrativos – textos, sons e imagens – articulados constituem o que consideramos

ser estratégias. A locução em *off*, por exemplo, é considerada por nós como um recurso. O momento em que ela é utilizada e sua associação a outros elementos que compõem a narrativa mostra-se estratégico. Conforme as indicações de Motta (2013), é na forma de encadear esses elementos que percebemos como a narrativa foi construída com fins comunicacionais. Claro que a escolha de qual recurso utilizar também é estratégica, mas os recursos em si, sem articulação, são apenas textuais, imagéticos ou sonoros.

As recorrências, primeiramente, tornaram-se evidentes em anúncios do mesmo anunciante. Depois, dentro da mesma categoria de produtos, mesmo entre anunciantes distintos os recursos utilizados, como animação 3D, locução, informações textuais eram semelhantes, com diferenças muito sutis. Assim, a partir da assistência e descrição pelo primeiro movimento de análise da narrativa, vimos que em alguns casos mudava somente o produto ou a marca. Trocavam o sabonete por um creme cicatrizante, mas o restante, a estrutura e elementos narrativos, permanecia com pequenas alterações.

Os movimentos analíticos seguintes nos permitiram entender como o encadeamento dos recursos identificados durante o processo descritivo é o que forma as estratégias argumentativas dos anúncios publicitários, visando a processos de comunicação e persuasão, especialmente no que diz respeito à ciência. Buscamos aprofundar a análise sobre os anúncios que se diferenciavam e conseguiam se destacar entre as narrativas presentes no *corpus*. Assim, chegamos aos anúncios selecionados que acreditamos compreender os recursos de utilização da ciência para publicizar produtos. Ao prosseguir, a análise não se verticalizou somente nesses anúncios, mas conseguimos olhar, a partir deles, também para a totalidade dos anúncios que compõem o *corpus* da pesquisa.

Considerando que os recursos se complementam de modo que é possível identificar o sentido estratégico deles na narrativa publicitária, percebemos como eles fazem da ciência uma estratégia de ambientação, argumentação e orientação ao consumo dos produtos anunciados. Foi assim que na análise identificamos nove estratégias que envolvem a ciência, construídas a partir de diversos recursos narrativos: a) o componente científico; b) o ambiente científico; c) o convite à experimentação; d) a relação com a inovação; e) a ficção e a realidade; f) as animações e ilustrações científicas; g) os cientistas e especialistas como personagens; h) as celebridades como personagens; i) os não especialistas como personagens.

O *componente científico* é reforçado por textos, sons e imagens que fazem do produto anunciado um objeto composto pela ciência, possuindo resultados cientificamente

comprovados. O uso de termos complexos ou próprios da ciência são utilizados, com sua respectiva explicação, através de texto escrito, locução ou animação. O *componente científico* foi a primeira estratégia narrativa que nos chamou a atenção, porque, além da sua recorrência, sua função é articular o problema à solução que a publicidade possui em suas narrativas. Ele dá ao produto o papel de solucionador, a capacidade de resolução de questões cotidianas como a beleza, a saúde e o bem-estar. A partir da construção que é feita sobre esse elemento, podemos inferir que o *componente científico* é resultado intrínseco de processos da ciência, mesmo quando esses processos não são explicitados.

Já o *ambiente científico* é a estratégia mais voltada para a configuração de contextos de criação e validação dos produtos. Os recursos imagéticos e sonoros são mais frequentes nesses casos, tornando o contexto lugar propício para os processos científicos, geralmente laboratórios, consultórios, instalações de empresa de tecnologia. O uso desses cenários são parte das estratégias utilizadas para associar a ciência aos produtos de forma mais explícita.

O *convite à experimentação* é algo destacado como função da própria publicidade. De algum modo, faz parte da sua narrativa nos convidar a compactuar com o que foi apresentado e confirmar isso com a compra ou indicação do produto anunciado. O que nos chamou a atenção foi que diferente de produtos que prezam pelo sabor, por exemplo, os produtos criados pela ciência solicitam que verifiquemos seus efeitos, como se o processo de validação científica, mesmo que amplamente explicitado, só faça sentido quando comprovamos os resultados que esperamos tornados possíveis pela ciência.

A *relação com a inovação* nessa estratégia nos pareceu relevante ao observarmos como a ciência é acionada pelos recursos narrativos. Ela assume um papel criativo, útil e inovador. A partir dos seus produtos e processos, agrega um sentido de inovação e exclusividade aos anunciantes. Na verdade, foi do sentido de exclusivo que pensamos mais profundamente na inovação. Essa é uma característica reconhecível na ciência há séculos e hoje podemos ver nos registros de patentes, sobretudo no desenvolvimento de tecnologias. As descobertas sempre têm um responsável, aquele que recebe o reconhecimento pela sua contribuição ao conhecimento. Foi pensando nesse valor das descobertas que identificamos que os avanços da ciência reforçam o caráter publicitário de sempre trazer o novo e o melhor: o produto precisa ter seu diferencial.

A *ficção e a realidade* são consideradas características intrínsecas às narrativas, e as narrativas publicitárias que utilizam a ciência não seriam diferentes. Mas o que vimos

nesse caso como estratégia foram os diversos recursos que a publicidade tem para acionar o que há de real e ficcional na ciência. Com isso, queremos dizer que mesmo sendo uma cena completamente interpretada por atores, o caráter científico ainda assim funciona como um legitimador dos produtos anunciados. Em um jogo no qual a ciência é real, mas também fictícia, racional sem deixar de ser emocional, ela se aproxima ainda mais do que vivemos todos os dias.

As *animações e ilustrações científicas*, em princípio também são recursos narrativos, mas se mostraram tão expressivas durante o processo analítico que conseguimos vê-las também como estratégias de acionamento da ciência. Elas revelam o caráter lúdico e didático necessário para fundamentação dos argumentos publicitários. Uma vez que as pessoas não conhecem profundamente os produtos e processos da ciência, o papel das animações e ilustrações é explicar, *desenhar* os resultados da ciência. Sendo assim, geralmente apresentam o processo de resolução do problema, ilustrando como os produtos podem ser efetivos em relação ao que prometem.

As demais estratégias estão relacionadas às personagens e ao papel que assumem na narrativa, como elementos capazes de representar a ciência, seus processos e seus resultados. Os *cientistas e especialistas* são aqueles que conhecem, que têm propriedade intelectual para desenvolver, validar, contextualizar e orientar o que é necessário para alcançar os resultados que precisamos e desejamos. Mesmo quando não possuem falas, sua presença já constitui uma estratégia de recomendação da melhor solução para os problemas cotidianos. Como recursos para constituição dessa estratégia podemos apontar, primeiramente, o figurino: jalecos brancos e luvas. Mas também é possível destacar também os cenários, informações textuais e locução como recursos que nos explicitam que aquela personagem tem um capital simbólico que permite também legitimar sua recomendação do que é melhor para nossos dentes, nossos filhos, enfim, nossas vidas.

Já as outras personagens que não são detentoras do conhecimento científico possuem outras formas de compor a narrativa sobre a ciência. Como estratégia, as *celebridades* são as que possuem notoriedade e podem, por conta do próprio ofício como modelo, atores e atletas, nos indicar quais são as formas de ter um estilo de vida idealizado, como o delas. Como discutimos, faz parte da publicidade fomentar idealizações sobre nossas vidas, elas fazem parte do argumento que nos incentiva à compra. Nesse caso, as celebridades são formas de materializar também os resultados da ciência. São os seus

produtos e serviços proporcionados pela ciência que permitem que as celebridades se mantenham jovens, belas, saudáveis e felizes.

Os *não especialistas* ou sujeitos comuns, que nem são cientistas, nem celebridades, associam uma noção mais prática à ciência. Acreditamos que, por não possuírem o reconhecimento advindo da fama, são reconhecidos a partir das suas experiências de vida, pois são *gente como a gente*. É a partir deles que podemos ver nossos problemas serem solucionados, como um testemunho valida os resultados alcançados.

Identificamos e percebemos como cenários, cores, personagens, figurinos, trilhas sonoras, silêncios, animações, informações escritas e faladas e outros elementos são recursos importantes para a construção da ciência como estratégia. É a partir deles que a ciência traz à publicidade um sentido de experimentação (sobretudo, como convite ao consumo, mas também como procedimento de testagem científica), inovação, exclusividade, realidade, didaticidade, ludicidade, legitimação, sucesso e utilidade. Em combinações diversas, os anúncios podem prezar por um ou mais desses sentidos e orientar seus recursos textuais, sonoros e imagéticos para a construção das estratégias que identificamos. O que precisamos entender é que todas essas noções dizem algo sobre a ciência que reconhecemos em nosso dia a dia, é por isso que ela é um dos mais destacados elementos das narrativas publicitárias. E tudo isso reforça o *conhecimento científico como uma solução para nossas vidas*, a metanarrativa mais evidente que identificamos durante o processo analítico.

Essa lógica de que a ciência existe para solucionar nossas vidas é sem dúvida o que mais se destaca nas narrativas publicitárias que analisamos. Sabemos que a apresentação de resoluções de problemas é inerente à publicidade, sua função é essa diante da lógica de consumo em nossa sociedade (ROCHA, 2006). O que destacamos é como a ciência é fundamental a esses propósitos, sustentando os argumentos para uma vida melhor.

Foi assim que percebemos que produtos, marcas e serviços podem ser publicizados a partir de um componente científico que, além de exclusivo, pode ser considerado como a inovação da década, testada e comprovada por especialistas, com a sua ação explicada passo a passo pelo texto, som e imagem, sendo indicada por uma bela atriz e aprovado por pais como ideais para seus filhos. Cada uma dessas possibilidades é independente das outras, mas se combinam de diversas formas para sustentar o argumento principal dos anúncios publicitários analisados.

Além de grande solução do cotidiano, percebemos que outras metanarrativas da ciência permeiam as estratégias que identificamos. A ciência é o ambiente de criação e inovação, desenvolvedor de tecnologias avançadas que têm por fim sua incorporação em nossas práticas. Está voltada principalmente para a saúde, a beleza e o bem-estar, como um saber que nos orienta à felicidade. O conhecimento científico garante resultados, recomenda o que é melhor em todos os âmbitos da nossa vida. Para isso, constrói seu produto como herói, em alguns casos literalmente, baseando-se em processos de investigação: de uma hipótese à comprovação. A sua característica, além de legitimar, é solucionar, por isso as suas demonstrações e explicações são necessárias para entendermos os motivos pelos quais devemos considerar consumir as suas produções.

As conclusões que chegamos com a realização da pesquisa dialogam com outros trabalhos que analisaram a ciência na publicidade e na TV. Como nos estudos de Pitrelli, Manzoli e Montolli (2006) e Casallas-Torres (2012), nos quais os produtos para cuidados com o corpo (incluindo *alimentos, cosméticos, higiene pessoal, medicamentos e outros produtos farmacêuticos*) são as categorias de produtos que mais recorrem ao conhecimento científico para construção de suas narrativas publicitárias na TV, fazendo com que tenhamos esse saber cotidianamente em nossa programação. E também com os trabalhos de Gontijo (2014) e Sibilia e Jorge (2016), nos quais a ciência se mostra um conhecimento que configura não só a publicidade, mas também as nossas práticas cotidianas relacionadas à saúde e à juventude.

Sendo assim, retomamos ao nosso ponto de partida, a constatação de que a ciência está presente a todo momento nos intervalos comerciais televisivos e que ela só está porque faz parte das nossas vidas. Porém, agora conhecemos alguns dos sentidos que fazem da ciência uma estratégia tão recorrente e rentável à publicidade. Nosso percurso nos ajudou a responder alguns dos nossos questionamentos, mas, como toda pesquisa, nos apresentou outras inquietações. Ressaltamos, assim, a importância de vivenciar o trajeto que relatamos neste trabalho, desde o envolvimento no projeto “Representações da Mulher Cientista...”, passando pela configuração da proposta e chegando à nossa dissertação.

Os exercícios que realizamos na tentativa de entender os usos da ciência nas narrativas publicitárias televisivas proporcionaram aprendizados sobre a pesquisa em Comunicação, sobre a televisão e a própria publicidade, empírico que sempre tivemos interesse, mas percebemos que ainda há muito mais para entender sobre ela como estratégia para acionamento de processos de comunicação. Neste trabalho, também

marcamos nossos primeiros investimentos sobre a Comunicação da Ciência, um interesse que se revelou durante a participação em projetos e trabalhos do nosso grupo de pesquisa.

Daqui, destacamos alguns pontos que nos inquietaram durante o processo e que sabemos da necessidade de investir muito mais nos estudos para que consigamos entender melhor. O primeiro deles é, sem dúvida, a relação da ciência com a publicidade. Ficou claro em nosso processo de pesquisa que a ciência é útil na construção das narrativas e argumentos publicitários, mas seria a publicidade e sua potencialidade comunicacional também interessantes para a divulgação da ciência? Partindo da premissa de que seu caráter persuasivo faz com que a publicidade articule estrategicamente os elementos necessários para comunicar, seria ela uma forma de atrair as pessoas ao conhecimento científico? Do mesmo modo, podemos pensar inversamente, e pensar que por estar ligado a interesses de econômicos e de mercado, a produção publicitária que faz uso da ciência, até que ponto, pode promover processos de descrédito ao conhecimento científico e seus representantes?

Esses questionamentos se revelam a partir do momento que começamos a melhor entender como é importante discutir a ciência, tanto no sentido epistemológico, quanto o modo como pode ser ainda mais fundamental para a sociedade, pensando no que cabe a nós, tanto como pesquisadores da Comunicação quanto como publicitários, contribuir e transformar a sociedade. O desafio que nos propomos se desdobrou em objetivos de identificação, análise, discussão e compreensão da ciência presente em anúncios publicitários. Contudo, podemos afirmar que também se desdobrou em desafios de aprendizado, da necessidade de se envolver com a pesquisa, no sentido de permitir que a nossa dissertação seja o resultado de um trajeto de construção coletiva.

Esperamos que as inquietações que nos surgiram possam ser continuadas, e não apenas por nós, mas por todos que se interessam pela relação da publicidade com a ciência, especialmente pela forma de como esse saber comunica. Em síntese, o que esperamos é que nossa dissertação consiga, mais do que responder, gerar interesses sobre a pesquisa da publicidade e suas relações com o nosso cotidiano, o qual a ciência também constitui.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando valor de marca**. 5. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ANEAS, Tatiana G. **Dimensões e padrões poéticos do filme publicitário contemporâneo**. 2010. 108 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal do Bahia, Salvador, 2010.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/areas/coges/legislacao/2008/RDC_96_2008.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2016.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BONA, Nívea. **Mensagens e propaganda: elaboração de briefing**. Curitiba: IBPEX, 2004.

CARRASCOZA, João A. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras, 2014.

CARVALHO, Vanessa B. et al. Ciência na TV aberta brasileira: um perfil da programação diária da Rede Globo e Rede Record. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2015, Rio de Janeiro. Anais..., São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0822-1.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

CASALLAS-TORRES, Hernando Alexis. **La ciencia en la televisión nacional: análisis de los comerciales de televisión**. 175 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 2012.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**. São Paulo, v. 38, n. 36, 2011.

CASTRO, Maria Lília D. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria Lília D. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 41-53.

DELLAZZANA, Ângela L. Ciência e publicidade: possíveis abordagens. **Notas de pesquisa**. Santa Maria, v. 1, p. 30-35, 2011.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar valor das marcas**. São Paulo: Clío Editora, 2006.

FEITOSA; Ercília P.; TARSITANO, Paulo Rogério. Anúncios: espelhos da história social, política e econômica do Brasil. In: PINHO, José Benedito. (Org.). **Trajectoria e questões**

contemporâneas da publicidade brasileira. 2. ed. São Paulo: INTERCOM, 1998, p. 51-61.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FLAUSINO, Márcia C.; MOTTA, Luiz G. Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 159-176, 2007.

FRANÇA, Vera V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, Cláudia P.; LOPES, Maria I. V. **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 153-174.

_____; SIMÕES, Paula. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

GOMES, Itania M. M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, 2011.

GOMES, Neusa D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GONÇALVES, Elizabeth M.; CIRILLO, Marco A. Ciência, tecnologia e inovação para uma vida ativa: o perfil do “jovem idoso” na propaganda brasileira. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, v. 15, n. 28, p. 59-66, 2014.

GONTIJO, Débora. **Ciência e publicidade: um projeto de neurose feliz**. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

GUTMANN, Juliana F. Gênero televisivo e mapa das mediações. In: _____. **Formas do telejornal: linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais**. Salvador: EDUFBA, 2014.

KANTAR IBOPE MEDIA. Investimento publicitário: anunciantes – janeiro a junho 2016. 2016a. Disponível em: <<http://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2016>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

_____. Investimento publicitário: meios de comunicação – janeiro a junho 2016. 2016b. Disponível em: <<http://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-%D0%B0-junho-2016>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

_____. Investimento publicitário: setores econômicos – janeiro a junho 2016. 2016c. Disponível em: <<http://www.kantaribopemedia.com/setores-economicos-janeiro-a-junho-2016/>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MALCHER, Maria A. **Teledramaturgia**: agente estratégico na construção da TV aberta brasileira. São Paulo: INTERCOM, 2009.

_____. et al. A ciência na TV aberta: uma exploração da programação de emissoras de Belém-PA. **E-compós**, Brasília, v. 20, n. 2, 2017. No prelo.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MASSARANI, Luisa. et al. Science journalism in Latin America: a case study of seven newspapers in the region. **Journal of Science Communication**, v. 4, n. 3, p. 1-8, 2005.

_____. et al. Saúde aos domingos: uma análise da cobertura da pesquisa em medicina e saúde no Fantástico. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**. Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, 2013.

_____. et al. **Relatório do projeto Representações da mulher cientista na TV brasileira e no imaginário de adolescentes**. Relatório de pesquisa apresentado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. Rio de Janeiro, 2014.

MÍDIA DADOS BRASIL. Televisão Aberta. Disponível em: <<https://dados.media>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

MIRANDA, Fernanda C. **Cartografia movente**: uma postura de pesquisa em comunicação na Amazônia. 2013. 189 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2013.

MOTTA, Luiz G. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

PALLOTINNI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIEDRAS, Elisa R. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PINHO, José Benedito. Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: _____. (Org.). **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: INTERCOM, 1998, p. 1-49.

PITRELLI, Nico; MANZOLI, Federica; MONTOLLI, Barbara. Science in advertising: uses and consumptions in the Italian press. **Public understanding of Science**, v. 15, n. 2, p. 207-220, 2006.

RAIOL, Weverton. **A Promessa**: branding e emoção na contemporaneidade. 2014. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

RAMALHO, Marina. **A ciência no Jornal Nacional e na percepção do público**. 2013. 341 f. Tese (Doutorado em Química Biológica) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

_____. et al. Ciência em telejornais: uma proposta de ferramenta para análise de conteúdo de notícias científicas. In: MASSARANI, Luisa; RAMALHO, Marina (Org.). **Monitoramento e capacitação em jornalismo científico**: a experiência de uma rede ibero-americana. Rio de Janeiro: Museu da Vida/Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz; Ciespal, 2012.

REDE GLOBO. Manual de Formatos Comerciais. 2005. Disponível em: <<http://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/MidaKit/formatos%2Bcomerciais.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

REIS, Carlos; LOPES, Ana Cristina M. **Dicionário de teoria da narrativa**. São Paulo: Editora Ática, 1988.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Mauad, 2006.

RONDELLI, Daniella R. **A ciência no picadeiro**: uma análise das reportagens sobre ciência no programa Fantástico. 148 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2004.

SANTOS, Bouventura S. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

_____. **Um discurso sobre as ciências**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SIBILIA, Paula; JORGE, Marianna Ferreira. O que é ser saudável? Entre publicidades moderna e contemporâneas. **Galáxia**. São Paulo, n. 33, p. 32-48, p. 2016.

SIMÕES, Paula G. **O acontecimento Ronaldo**: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo. 2012. 282 f. Tese (Doutorando em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SIQUEIRA, Denise C. O. **A ciência na televisão**: mito, ritual e espetáculo. São Paulo: Annablume, 1999.

SIQUEIRA, Flailda B. G. Retrospectiva histórica da publicidade na televisão brasileira. In: PINHO, José Benedito. (Org.). **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: INTERCOM, 1998, p. 63-80.

SOUZA, José Carlos A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TOALDO, Mariângela M. **Cenário publicitário brasileiro**: anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TRINDADE, Eneus. **A linguagem padrão e regional da publicidade**: uma comparação entre os processos de significação em alguns comerciais recifenses e paulistanos nos anos 90. 1999. 257 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

_____. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VIEIRA, André G. Do conceito a estrutura de narrativa à sua crítica. **Psicologia: reflexão e crítica**. Porto Alegre, v. 14, n. 3, p. 599-608, 2001.

WHITELEGG, Elizabeth. et al. **(In)visible witnesses**: Investigating gendered representations of scientists, technologists, engineers and mathematicians on UK children's television. UK Resource Centre for Women in Science, Engineering and Technology, Bradford, UK, 2008.

APÊNDICES

Apêndice 1: Exemplo de sinopse-resumo

IDENTIFICAÇÃO: 18 – Avon – Renew Clinical (30’')

PRODUTO ANUNCIADO: Creme dermocosmético antirrugas | **CATEGORIA:** Cosméticos

Sinopse-resumo: O anúncio inicia com a imagem de uma mulher maquiada com a pele bonita, dizendo que não é milagre, é tecnologia Avon. O logotipo da anunciante também está na tela, como se fosse o título de revista sobre a modelo da capa. Muda a cena e inicia uma animação com fundo preto com luzes azuis, com o produto em destaque, então o plano vai se abrindo até que o produto seja completamente enquadrado junto ao texto que tem sua denominação. A locução feminina em *off* diz que está sendo apresentado o Renew Clinical dermocosmético antirrugas. Logo após, há imagens de instrumentos de laboratório com um texto mostrando o nome de uma molécula exclusiva (A-F33). A locutora informa que essa é a descoberta anti-idade da década da Avon. Voltamos a imagens do rosto da mulher que iniciou o anúncio, e enquanto ela toca em seu rosto surgem informações textuais de que os resultados do produto têm como base resultados clínicos e previsão de onze semanas para serem alcançados. Porém, a locução diz que o produto provoca uma explosão de colágeno em apenas três dias. Durante essa afirmação é feito um zoom no rosto da personagem e lá, novamente com fundo preto e luzes azuis, há a animação de uma explosão de formas abstratas. O zoom é desfeito, o rosto da personagem reaparece, mas agora com pequenas telas que mostram a pele antes do uso de Renew Clinical na testa e ao redor da boca. Nas imagens das telas, a pele possui rugas e marcas de expressão. A locução informa sobre a aprovação e, durante uma nova exibição da personagem, nos convida a deixar as rugas para trás e que comecemos a amar nossa pele. O produto é exibido novamente sobre um fundo preto com luzes azuis e a locução cita seu nome. Na tela seguinte a anunciante assina com seu logotipo, telefone e e-mail para contato, com a locução nos convidando a ser revendedora da marca. O anúncio é finalizado no mesmo plano que iniciou, com a mulher de pele jovem e bela fazendo mais um convite a experimentar e comprovar os resultados do produto anunciado.

Apêndice 2: Exemplo de linha do tempo

IDENTIFICAÇÃO: 18 – Avon – Renew Clinical (30’’)		
PRODUTO ANUNCIADO: Creme dermocosmético antirrugas CATEGORIA: Cosméticos		
Apresentação	Situação inicial	O anúncio inicia com a imagem de uma mulher maquiada com a pele bonita, dizendo que não é milagre, é tecnologia Avon. O logotipo da anunciante também está na tela, como se fosse o título de revista sobre a modelo da capa. Muda a cena e inicia uma animação com fundo preto com luzes azuis, com o produto em destaque, então o plano vai se abrindo até que o produto seja completamente enquadrado junto ao texto que tem sua denominação.
	Perturbação	A locução feminina em <i>off</i> diz que está sendo apresentado o Renew Clinical dermocosmético antirrugas. Logo após, há imagens de instrumentos de laboratório com um texto mostrando o nome de uma molécula exclusiva (A-F33). A locutora informa que essa é a descoberta anti-idade da década da Avon.
Argumentação	Transformação	Voltamos a imagens do rosto da mulher que iniciou o anúncio, e enquanto ela toca em seu rosto surgem informações textuais de que os resultados do produto têm como base resultados clínicos e previsão de onze semanas para serem alcançados. Porém, a locução diz que o produto provoca uma explosão de colágeno em apenas três dias. Durante essa afirmação é feito um zoom no rosto da personagem e lá, novamente com fundo preto e luzes azuis, há a animação de uma explosão de formas abstratas.
	Resolução	O zoom é desfeito, o rosto da personagem reaparece, mas agora com pequenas telas que mostram a pele antes do uso de Renew Clinical na testa e ao redor da boca. Nas imagens das telas, a pele possui rugas e marcas de expressão. A locutora completa o argumento que iniciou na animação dizendo que o resultado do produto é a redução garantida das rugas. Depois é exibida a imagem de outra mulher, vestida com jaleco e manipulando papéis em um local que parece um laboratório. Então os elementos textuais reafirmam que o que está sendo apresentado tem como base estudos clínicos e que 100% das mulheres aprovaram os resultados.
Cumplicidade	Situação final	A locução informa sobre a aprovação e, durante uma nova exibição da personagem, nos convida a deixar as rugas para trás e que comecemos a amar nossa pele. O produto é exibido novamente sobre um fundo preto com luzes azuis e a locução cita seu nome. Na tela seguinte a anunciante assina com seu logotipo, telefone e e-mail para contato, com a locução nos convidando a ser revendedora da marca. O anúncio é finalizado no mesmo plano que iniciou, com a mulher de pele jovem e bela fazendo mais um convite a experimentar e comprovar os resultados do produto anunciado.

Apêndice 3: Exemplo de ficha de análise das estratégias na narrativa publicitária

IDENTIFICAÇÃO: 18 – Avon – Renew Clinical (30’’)

PRODUTO ANUNCIADO: Creme dermocosmético antirrugas | **CATEGORIA:** Cosméticos

ROTEIRO PUBLICITÁRIO	ESTRUTURA BÁSICA	SINOPSE-RESUMO	OBSERVAÇÕES SOBRE AS ESTRATÉGIAS
Apresentação	Situação inicial	<p>O anúncio inicia com a imagem de uma mulher maquiada com a pele bonita, dizendo que não é milagre, é tecnologia Avon. O logotipo da anunciante também está na tela, como se fosse o título de revista sobre a modelo da capa.</p> <p>Muda a cena e inicia uma animação com fundo preto com luzes azuis, com o produto em destaque, então o plano vai se abrindo até que o produto seja completamente enquadrado junto ao texto que tem sua denominação.</p>	<p>Podemos considerar que a personagem que inicia o anúncio representa um padrão de beleza de modelos, sua fala reforça que não é por acaso, é tecnologia, sem especificar ao que ela se refere, possibilitando pensarmos que sua beleza, inclusive, é resultado do desenvolvimento tecnológico.</p> <p>Logo em seguida, com a animação que apresenta o produto, temos a sua apresentação do creme antirrugas anunciado, vinculado à estética da pele. A animação possui traços brilhosos azuis girando em torno do produto.</p>
	Perturbação	<p>A locução feminina em <i>off</i> diz que está sendo apresentado o Renew Clinical dermocosmético antirrugas. Logo após, há imagens de instrumentos de laboratório com um texto mostrando o nome de uma molécula exclusiva (A-F33). A locutora informa que essa é a descoberta anti-idade da década da Avon.</p>	<p>A molécula exclusiva da marca é tratada como sua descoberta e para reforçar essa noção experimental são exibidas imagens de tubos de ensaio e uma pipeta. Os mesmos traços brilhosos azuis que apareceram na apresentação do produto, agora aparecem em torno do líquido que está sendo manipulado com instrumentos de laboratório.</p>
Argumentação	Transformação	<p>Voltamos a imagens do rosto da mulher que iniciou o anúncio, e enquanto ela toca em seu rosto surgem informações textuais de que os resultados do produto têm como base resultados clínicos e previsão de onze semanas para serem alcançados.</p> <p>Porém, a locução diz que o produto provoca uma explosão de colágeno em apenas três dias. Durante essa afirmação é feito um zoom no rosto da personagem e lá, novamente com fundo preto e luzes azuis, há a animação de uma explosão de formas abstratas.</p>	<p>A personagem agora reaparece com um aspecto diferente, em um ambiente mais higienizado, com o cabelo penteado como personagens femininas de ficção científica, por exemplo Trinity da trilogia Matrix. Enquanto ela toca no seu rosto, pequenos pontos cintilantes e azulados surgem em sua pele, este é o local onde será feito o zoom. O enquadramento privilegia a visualização da pele.</p> <p>Após o zoom, como se tivéssemos penetrado na pele da personagem que utilizou o produto anunciado, visualizamos uma animação, uma esfera rodeada pelos mesmos traços brilhosos e azuis que estavam em torno do produto e do líquido manipulado em laboratório. Então a esfera explode, espelhando pequenas luzes azuis, representando a explosão de colágeno que é resultado do produto. Os efeitos luminosos vinculam o produto, ao seu processo de descoberta e ao resultado apresentado.</p>

	Resolução	<p>O zoom é desfeito, o rosto da personagem reaparece, mas agora com pequenas telas que mostram a pele antes do uso de Renew Clinical na testa e ao redor da boca. Nas imagens das telas, a pele possui rugas e marcas de expressão. A locutora completa o argumento que iniciou na animação dizendo que o resultado do produto é a redução garantida das rugas.</p> <p>Depois é exibida a imagem de outra mulher, vestida com jaleco e manipulando papéis em um local que parece um laboratório. Então os elementos textuais reafirmam que o que está sendo apresentado tem como base estudos clínicos e que 100% das mulheres aprovaram os resultados.</p>	<p>Após a ação do produto, agora podemos ver o resultado ainda mais próximo e sendo comparado com a situação anterior, reforçando o seu resultado. Apesar da animação representar uma ação mais imediata, há a ressalva de que estudos clínicos preveem resultados em 11 semanas. Esse é um ponto que reforça o contrato da publicidade com a necessidade de mostrar o resultado como possível e imediato, mesmo que se tenham algumas condições para alcançá-lo.</p> <p>Dando continuidade ao embasamento em estudos clínicos, enfatizando o produto como tecnologia desenvolvida e testada, é mostrada uma mulher de jaleco, mais velha, mas ainda com a pele de aparência jovem, em um laboratório analisando papéis. Ao lado, em texto, surge a informação de que 100% das mulheres mostram resultados nas rugas finais. Como nota, com menos destaque, é esclarecido que este número se refere às mulheres que participaram dos testes dos produtos. Percebemos um jogo que busca dar destaque aos 100% como qualquer consumidora pudesse alcançar o mesmo resultado.</p>
Cumplicidade	Situação final	<p>A locução informa sobre a aprovação e, durante uma nova exibição da personagem, nos convida a deixar as rugas para trás e que comecemos a amar nossa pele.</p> <p>O produto é exibido novamente sobre um fundo preto com luzes azuis e a locução cita seu nome. Na tela seguinte a anunciante assina com seu logotipo, telefone e e-mail para contato, com a locução nos convidando a ser revendedora da marca.</p> <p>O anúncio é finalizado no mesmo plano que iniciou, com a mulher de pele jovem e bela fazendo mais um convite a experimentar e comprovar os resultados do produto anunciado.</p>	<p>Após a aprovação e comprovação de que o produto funciona, somos convidados a deixar as rugas e amarmos nossa pele. Aqui é apresentado uma apela emocional, de cuidado consigo para se sentir melhor.</p> <p>Neste anúncio, além do convite ao consumo do produto, somos convidados a nos tornar revendedoras da marca. Para isso, a Avon disponibiliza formas de fazer contato.</p> <p>Mais um convite é feito. Desta vez por quem nos disse que sua beleza não era milagre, era um resultado das tecnologias da Avon, conforme vimos durante a explicação dos resultados e dos estudos clínicos. Assim, percebemos que toda a narrativa se constrói para que ao final sejamos convidados a experimentar e comprovar. Mesmo que todos os estudos demonstrem que seu resultado é efetivo, desde que se cumpra algumas condições, nós mesmos temos como verificar esses resultados.</p>

Outras observações:

- Personagens: a) A personagem que possui um padrão de beleza de modelos afirma que sua beleza é resultado de desenvolvimento tecnológico presente no produto anunciado. Sua função é demonstrar que é possível melhorar as rugas e, mesmo que de forma idealizada, se aproximar da jovialidade da sua pele e da sua beleza; b) A personagem com mais idade ilustra os cientistas/especialistas que realizaram os estudos clínicos do produto. Porém, mesmo como “criadora”, ela também possui a pele jovial, mesmo com mais idade; c) Ambas personagens são mulheres adultas. Podemos considerar que elas visam representar outras mulheres que percebem em si as marcas da idade e podem vir a ter o desejo de mudar essa condição. Assim, sua função é gerar reconhecimento e ao mesmo tempo propor idealizações de jovialidade e beleza.

- Metanarrativa: A ciência é posta como uma solução para situações cotidianas; ela pode ser vista também como um atributo (componente científico) e como processo de desenvolvimento (ambiente científico e experimentos) do produto; isso reforça a noção de inovação tecnológica e exclusividade da ciência; e propõe que o conhecimento científico pode estar a serviço da beleza, trazendo os benefícios psicológicos e sociais que podem ocorrer a partir do cuidado consigo.

- Plano expressivo: a) Os traços brilhosos e azuis estão presentes em diversos momentos, nos permitindo fazer conexão entre o produto, sua ação no organismo e o seu resultado; b) Prata, preto e azul são as cores que marcam os efeitos e detalhes do anúncio. O logotipo da Avon não possui cores específicas, mas essas são as cores presente na embalagem do produto, o que justifica o seu uso e reforço durante todo o anúncio; c) As imagens privilegiam o rosto e a pele das personagens, para enfatizar os locais de uso do produto e seu resultado.

ANEXOS

Anexo 1: Resumo do Protocolo Geral de Análise

DIMENSÕES	CATEGORIAS DE ANÁLISE
1. Características gerais	Número da peça na catalogação
	Nome da peça
	Nome do programa do qual a peça faz parte
	Hora de exibição
	Horário de exibição
	Duração da peça
	Dia da semana de exibição
	Dia de exibição
	Mês de exibição
	Ano de exibição
	Canal de exibição
	Localização referente à veiculação da peça em TV
2. Tema	Palavra-chave
	Principal área de conhecimento
3. Características de formato e conteúdo	Categoria televisiva
	Gênero televisivo
	Formato televisivo
	A peça é ao vivo ou gravada?
	A peça é de estúdio ou filmagem externa?
	A peça é seriada ou unitária?
4. Presença de cientistas	Teve chamada dentro do programa?
	Presença da figura do cientista
	Duração da imagem do cientista
	Local do cientista
	Gênero do cientista
	Características do cientista
	Nacionalidade do cientista
5. Presença de especialistas	Cor da pele do cientista
	Presença da figura do especialista
	Duração da imagem do especialista
	Local do especialista
	Gênero do especialista
	Características do especialista
	Nacionalidade do especialista
6. Narrativa / Enquadramentos	Cor da pele do especialista
	Nova pesquisa
	Novo desenvolvimento tecnológico
	Antecedentes científicos
	Impacto em C&T
	Ética/Moral
	Estratégias políticas, políticas públicas ou regulamentações
	Mercado, expectativas econômicas, patentes e direitos de propriedades
Controvérsias científicas	
Incertezas científicas	

	Personalização
	Nenhum dos anteriores
7. Tratamento	Esclarecimento de termos científicos
	Controvérsias
	Benefícios e promessas
	Riscos e malefícios
	Recomendações
	Contextualização
	Ciência como atividade coletiva
8. Atores 8.1 Fontes 8.2 Vozes	Cientistas, acadêmicos, pesquisadores, instituições de pesquisa, universidades
	Especialistas ou profissionais
	Associações ou membros de associações, sociedades ou membros de sociedades
	Médicos ou outros profissionais da saúde
	Representantes de hospitais
	Membros do governo
	Representantes políticos
	Representantes da indústria, comércio ou produtores
	Representantes de ONG's
	Representantes de entidades internacionais
	Membros de grupos ou movimentos sociais ou de sindicatos
	Cidadãos
	Livros, revistas ou publicações científicas
	Eventos científicos
	Outros jornais, revistas ou agências de notícias
	Anônimas ou não identificadas
Outras	

Fonte: Massarani *et al.*, 2014.

Anexo 2: Critérios de seleção do protocolo da Redejc

CRITÉRIOS	REQUISITOS NECESSÁRIOS
1. Presença e/ou menção direta à ciência, cientistas, pesquisa, pesquisadores ou acadêmicos	<p>1.1. Atendem a este critério as peças que possuem presença ou menção de cientista, pesquisadores, professores e/ou acadêmicos (identificados explicitamente como tais) que apresentem informações sobre pesquisa e/ou processos científicos. A participação desses atores sociais pode se dar também a distância, como em videoconferência, ou pela voz, como por telefone;</p> <p>1.2. Devem ser consideradas neste critério as peças que possuem discussões nas quais sejam apresentadas, discutidas e/ou mencionadas etapas do desenvolvimento e/ou resultados de atividades científicas;</p> <p>1.3. São incluídas as peças que mencionarem qualquer política científica, mesmo sem a presença do cientista. Essas peças podem tratar de assuntos da comunidade científica, do incentivo da pesquisa, da propriedade intelectual, das experiências com animais, entre outros.</p>
2. Presença e/ou menção de especialistas	<p>2.1. Atendem a este critério as peças que possuem especialista tratando de questões relativas à área de conhecimento de sua formação. É importante que a imagem do especialista esteja relacionada à legitimação do que está sendo tratado e assuma o papel de autoridade no assunto. Caso o especialista não esteja nessas condições, a peça não atende a este critério. São considerados como especialista qualquer profissional de ensino superior;</p> <p>2.2. São considerados como especialistas os personagens fictícios identificados por suas profissões (médico, advogado, historiador, engenheiro, entre outras). Devem ser selecionadas as peças nos quais esses personagens especialistas apresentem dados enquanto atuam profissionalmente e/ou assumam o papel legitimador de informações.</p>
3. Menção de dados e termos científicos	<p>3.1. Atendem a este critério as peças que mencionam dados e termos atribuídos à comunidade científica ou área do conhecimento, mesmo não sendo ditas por cientistas ou especialistas. São considerados como dados e termos científicos as informações, reflexões e vocabulário que não são atribuídos geralmente a pessoas que estejam fora do campo científico;</p> <p>3.2. Devem ser consideradas as peças que contenham pesquisas do IBGE e DIEESE e sua apresentação esteja para além dos dados brutos.</p>
4. Presença de ilustração, animação e efeitos especiais como representação da ciência	<p>4.1. Atendem a este critério as peças que utilizam ilustrações e/ou animações como demonstrações e explicações de informações e procedimentos científicos.</p>
5. Divulgação da ciência	<p>5.1. Atendem a este critério as peças que mencionem eventos de ciência ou ações similares voltadas para o público amplo, como olimpíadas, feiras, atividades de instituições e espaços científicos e culturais.</p> <p>5.2. Devem ser consideradas as peças que apresentam informações sobre o ensino de ciências e tecnologia que tem impacto sobre o desenvolvimento científico e tecnológico.</p> <p>5.3. Serão consideradas neste critério as peças derivadas de produtos televisivos que tem a linguagem e conteúdo voltados à popularização da ciência.</p>

Fonte: Massarani *et al.*, 2014.