

A representação da ciência na publicidade: do real à ficção¹

Ana Paula Faria PAES²

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

Resumo

Este artigo é um estudo exploratório que tem como objetivo analisar duas peças publicitárias que abordam a ciência, percebendo como elas a representam, a partir de duas categorias distintas: a ciência e a ficção científica. Incorporando a representação do real e do ficcional, contribuindo com a popularização da ciência. As peças publicitárias televisivas acompanham o desenvolvimento social e imagético. Abstraindo do primeiro, temáticas que incluem a Ciência e a Tecnologia, através do discurso da valorização desta, para se alcançar a evolução social. Assim são selecionados para análise, alguns fotogramas de duas peças publicitárias do Posto Ipiranga, a partir da metodologia semiológica da imagem, apoiados nos teóricos Roland Barthes (1960) e Martine Joly (1996).

Palavras-chave: publicidade; televisão; ciência; ficção; semiologia.

Introdução

A ciência e a tecnologia são comumente tratadas com o discurso relacionado ao desenvolvimento da sociedade. Esse vem se fortalecendo, através das mídias e das notícias que o potencializam. Assim emerge a valorização da ciência, como garantia do progresso social e os documentos da UNESCO são bons indicativos desse processo.

As Organizações das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) criado em 16 de novembro de 1945, como órgão legitimado, para a implementação dos tratados para a humanidade, em relação à educação, a ciência e a tecnologia. Segundo o site da UNESCO no Brasil, essa organização tem como objetivo,

(...) a elaboração e a implementação de uma política de longo prazo que permita ao desenvolvimento científico e tecnológico alcançar a população e que efetivamente tenha um impacto determinante na melhoria das condições de vida da sociedade. (REPRESENTAÇÃO DA UNESCO NO BRASIL)³.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Educação do CCH-UNIRIO, email: warpalo@hotmail.com.

³ Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/natural-sciences/science-and-technology/science-and-technology-policy/>>. Acessado em: 18.07.2015.

A partir da pesquisa de literatura sobre a temática pude constatar que a TV, também, oriunda desse processo tecnológico em constante desenvolvimento e que, entre as mídias, ela é o principal meio de comunicação e de divulgação dos conteúdos informativos (Souza, 2000). O jornalista Júlio Abramczyk reflete que, “Os meios de comunicação de massa (imprensa, rádio e televisão) são uma das melhores formas de promover o acesso ao conhecimento para a população.” (apud Werthein e Cunha, 2009, p.140).

Mediante esse ponto, problematizo a publicidade televisiva sinal aberto, abordando a temática da ciência, analisando a partir de duas categorias: a ciência e a ficção científica. Logo, faz-se necessário definir alguns pontos em relação à ciência e à ficção científica. Segundo Santos a ciência é entendida como,

Modelo de racionalidade que presidiu a ciência moderna se constituiu a partir da revolução científica do século XVI e se desenvolveu nos séculos posteriores, basicamente no domínio das ciências naturais. Somente no século XIX esse modelo se estendeu às emergentes ciências sociais (apud, SIQUEIRA, 2008, p.18).

Assim, a racionalidade da modernidade foi marcada pelo domínio do homem na natureza, e de seus fenômenos. Na contemporaneidade, este lida com a ciência e a tecnologia de forma imbricada socialmente. Quanto à ficção científica, Santos aborda que:

O gênero conhecido como ficção científica nasceu na literatura e estendeu-se às histórias em quadrinhos e ao cinema em narrativas que mostram imagens de como seriam o futuro, as invenções que a tecnologia ainda não conseguiu realizar, mas que está a caminho de se tornar realidade. (apud, *ibid.*, p.17)

Decerto, a ficção científica é entendida como verossímil, que não é verdadeira, e não é tampouco falsa, mas aparenta verdade. (*ibid.*, p. 18) Logo, a publicidade televisiva não usa esse tema com frequência, mas a que utiliza, inclui uma perspectiva positiva ao produto, a partir de algumas referências da ficção. Podendo ser consideradas como uma questão de vanguarda, elevando o produto à categoria de advento tecnológico. Assim, Santos afirma, “Apropriadas pelas narrativas de ficção científica, a ciência e a tecnologia são mescladas ao poder mágico do mito, contribuindo para a construção e consolidação de um imaginário mítico sobre a ciência” (apud, *ibid.* p. 17).

Nesse contexto, analiso alguns fotogramas das duas peças publicitárias, tendo em vista, os conceitos da semiologia da imagem que contribuem para uma abordagem crítica das questões propostas.

1. A metodologia semiológica e as imbricações entre a imagem e a publicidade

A imagem adquiriu um espaço de visibilidade notório. A evolução da tecnologia trouxe para a mídia recursos que, aproximam o homem da imagem. Um exemplo dessa valorização imagética é o aparelho celular, com os diferentes aplicativos, que interligam a sociedade às imagens, contribuindo para a subjetividade do sujeito. Com isso a publicidade se beneficia desenvolvendo novas técnicas, para a divulgação de produtos, que atendam ao consumidor, mediante ao desenvolvimento tecnológico.

O presente estudo tem o propósito de identificar algumas imagens nas peças publicitárias, escolhidas, que representam a ciência e a ficção científica. Sobretudo, observar como elas estão sendo representadas, a partir de contextos específicos, utilizados pelos produtos.

Para se chegar a tais evidências utilizamos a semiologia da imagem, abordada por Martine Joly (1996) e Roland Barthes (1964) percebendo algumas relações que a imagem constrói, através da representação no contexto social. Tais abordagens serão realizadas a partir de alguns pontos presentes na estrutura da publicidade, como os fatores: de analogia, de repetição, de signos denotados, conotados e psicológicos. Esses transitam na publicidade e corroboram para o conhecimento dos objetos, que são associados à ciência, e que historicamente a representam. Joly (1996) analisa a imagem publicitária de um produto Malboro Classics,⁴ discutindo, entre outros pontos, os diferentes significados da palavra imagem. Dessa forma, reflete sobre a maneira analógica e imitativa da mensagem visual através dos signos, abordando a imagem da mídia como: “(...) invasora, imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos (...)” (1996, p. 14).

Na análise da semiologia o signo é um elemento relevante para abordagem imagética. A imagem na categoria de representação passa a significar algo que não é ela mesma, mas sim, que se assemelha. Segundo Joly “Se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo.” (ibid., p.39) Nesse aspecto, algumas imagens são utilizadas como elementos, que interligam uma ideia à outra, auxiliando na construção da representação.

O teórico linguista Roland Barthes (1964) aborda o signo com o sentido flutuante. “O signo, na verdade, insere-se numa série de termos afins e dessemelhantes, ao sabor dos autores: sinal, índice, ícone alegoria são os principais rivais do signo” (1964, p. 39). O autor

⁴ Introdução a Análise da Imagem, 1996. Joly relata a maneira como a imagem comunica e transmite mensagens abordando a metodologia da semiologia e suas várias proposições em relação à imagem. Analisando um produto, aplicando a metodologia das mensagens: plásticas, icônicas e linguísticas.

estrutura o signo em significantes e significados, como definiu Saussure, porém, ao invés de atribuir essa estrutura a língua ele atribui a imagem.

Para o autor o signo semiológico tem duas funções que se integram, na forma explícita e implícita do objeto, observadas em um contexto político social, penetrando no sentido. Visto que, o objeto isolado tem um significado, e o mesmo, em circulação na sociedade, constitui-se de diferentes sentidos. Quer dizer, quando a peça publicitária traz o objeto, “produto” em um contexto, esse adquire uma função que não só pertence ao conjunto de significantes e significados (Barthes, 1990), mas agregam novos significados, através das características de semelhança, de associações mentais, e de transitividade de sentidos.

Joly (1996) teve como referencial para a análise, os estudos de Roland Barthes (1964), destacando que a estrutura de categoria de signos é semelhante ao conceito de análise das diferentes mensagens, em relação à imagem. A autora divide a mensagem visual em três tipos: “uma mensagem plástica, uma mensagem linguística e uma mensagem icônica” (ibid., p.92).

É importante esclarecer que a publicidade é construída por pequenas peças fílmicas, impossibilitando uma investigação detalhada, logo utilizamos o fotograma, como unidade de análise, utilizando de forma análoga com a fotografia. Através das imagens fotográficas identificamos as possibilidades de informações contidas na imagem. Além disso, na fotografia existem diferentes signos que têm aspectos heterogêneos, ou seja, a fotografia reúne diferentes categorias de signos. Como aborda Joly,

“imagens” no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos (cores, formas, composição interna, textura) e a maior parte do tempo também signos linguísticos (linguagem verbal) (ibid., p. 38).

A imagem signo auxilia na efetivação do espaço da publicidade, pensada a partir de uma estrutura maior, que é a televisão. Logo, necessita destacar-se para manter o espaço de comunicação, mesmo com um tempo mínimo de exposição, fortalecendo o seu discurso através do caráter repetitivo.

Em relação à audiência da publicidade no espaço televisivo, Joly coloca a importância do subjetivismo do interlocutor para a publicidade, abordando a imagem e o psiquismo. A autora discursa sobre a imagem mental que corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, “(...) lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, de vê-lo, quase como se estivéssemos lá. Esta representação mental é elaborada de maneira quase alucinatória, e parece pegar emprestada a característica da visão” (ibid., p.19).

Essa imagem mental é elaborada reunindo traços necessários para o reconhecimento da representação ao representado. Nessa ordem psíquica a autora aborda, que a existência da imagem mental de determinado objeto é construída pela primeira impressão, que se assemelha com as representações elaboradas, nos sonhos ou nas fantasias. Incluindo a lembrança visual que se forma através da semelhança com a realidade. A peça publicitária se apropria dessas lembranças e elabora signos denotados com sentidos conotados construídos socialmente, transmitindo mensagens claras, porém carregadas de signos, que podem significar ou não para o interlocutor.

É importante ressaltar que existe na peça publicitária a utilização de imagens, que constroem a representação de alguém ou de um objeto, provocando associações mentais, sistemáticas, atribuindo-lhe certo número de qualidades socioculturais. Para exemplificar, um “homem” que socialmente pode ser um “homem médico”, ou um “homem cientista”, têm as características que os marcam na cultura, construídas historicamente, mediante aos aspectos que envolvem a ciência e o sujeito, através de determinados signos que se tornam relevantes. Sobre isso Joly comenta:

Todos compreendem que se trata de estudar ou provocar associações mentais sistemáticas (mais ou menos justificadas) que servem para identificar este ou aquele objeto, esta ou aquela pessoa, esta ou aquela profissão, atribuindo-lhes certo número de qualidades socioculturalmente elaboradas. (ibid., p.21)

As associações mentais sistemáticas são utilizadas na peça publicitária, na construção de um vínculo da temática com o produto comercializado. Essa construção é percebida através da transitividade, onde as características positivas da temática emprestam por analogia, dados para o produto a ser vendido. A esse respeito Joly aborda a figura de linguagem “metáfora” que é destacada como imagem.

A metáfora é a figura mais utilizada, mais conhecida e mais estudada da retórica, à qual o dicionário dá “imagem” como sinônimo. O que se sabe da metáfora verbal, ou do falar por “imagens”, é que consiste em empregar uma palavra por outra, em virtude de sua relação analógica ou de comparação. (ibid., p.22)

A transitividade dos signos variados decorre com “naturalidade”, pois se os signos utilizados são reconhecidos denotadamente, o espectador por analogia os compreende e por terem sido visualizados com frequência, os banalizam não problematizando o que está se assistindo.

Dessa forma, o trabalho presente se constitui em mostrar, através da análise dos fotogramas de uma peça publicitária, a utilização de certos signos que estão presentes na mensagem, com um sentido que passa muitas vezes, como puramente denotado, porém constroem

outros significados. Esses novos significados possuem sentidos conotados, que estimulam o consumo do produto pelos interlocutores, que os resignificam de maneira consciente ou inconsciente.

2. Análise da peça publicitária “Astronauta” e “Alienígena” do Posto Ipiranga

Para trabalhar com a representação da ciência através das categorias: da ciência histórica e da ficção científica utiliza-se duas publicidades do mesmo produto, o posto de combustível Ipiranga. A agência *Talent* Comunicação e Planejamento S/A, responsável pela campanha “Lugar completo”, atuando desde 2012 para esse cliente, produzindo doze filmes publicitários até o presente ano. Construindo uma ideia de posto de combustível utilitário que oferece diversos serviços.

Na primeira etapa da análise da peça publicitária descreve-se o contexto do fotograma, e a parte linguística presente nele, que inclui as falas dos personagens. Em seguida selecionamos alguns fotogramas que marcam pontos relevantes, que representam os dois campos aqui mencionados.



(Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=--8iinci-Jc>. Acessado em dois de julho de 2015).

Fotograma 1: Uma estação espacial fora da atmosfera.

Fotograma 2: No interior da nave um tripulante denominado por *Smith* avança flutuando e alertando: “Comandante estamos sem combustível”.

Fotograma 3: Surge outro tripulante que nomearemos como tripulante auxiliar que dá sequência a narrativa: “A comida também acabou.”.



(Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=--8iinci-Jc>. Acessado em dois de julho de 2015.).

Fotograma 5: Intensifica a questão da falta de estrutura da nave. Comentário do tripulante assistente: “Este é o nosso único copo d’água...”.

Fotograma 6: Aparece a imagem de uma quantidade de água turva e mais atrás os dois tripulantes mais aparentes. Comentário do tripulante auxiliar: “O que que a gente faz senhor?”

Fotograma 7: Foco na cabine do comandante. Somente o som da abertura da cabine.



(Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=--8iinci-Jc>. Acessado em, 2 de julho de 2015)

Fotograma 8: o comandante olha em direção a tripulação.

Fotograma 9: o comandante olha para o tripulante *Smith* e o chama: “*Smith*”.

Fotograma 10: o tripulante *Smith* olha para o comandante.



(Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=--8iinci-Jc>. Acessado em, 2 de julho de 2015)

Fotograma 11: Em seguida o comandante anuncia: “Toca para o posto Ipiranga”.

Fotograma 12: tripulante *Smith* questiona: “Mais senhor...”.

Fotograma 13: tripulante auxiliar recomenda ao colega: “Meu querido não contesta, aproveita que é descida e joga na banguela meu irmão”.



(Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=--8iinci-Jc>. Acessado em, 2 de julho de 2015)

Fotograma 14: a nave se direciona para o planeta. Som de turbinas.

Fotograma 15: caixa cápsula se abre. Som de assobio, vinheta da voz do anunciante: “Quer um lugar completo?”.

Fotograma 16: o astronauta sai da cápsula. Voz do anunciante: “Pergunta lá no Posto Ipiranga”.

Para a análise foram escolhidos os fotogramas 1, 2, 4, 5 e 6 por considerá-los os que marcam relações históricas sociais, sendo relevante para o objetivo desse trabalho.

Com o fotograma 1, inicia-se a peça publicitária com a ambientação ao tema, onde se visualiza uma estação espacial fora da atmosfera. Em seguida no fotograma 2, no ambiente interior da estação espacial encontra-se um tripulante, que é um dos personagens principais do filme publicitário usando um macacão espacial nas cores verdes claro e escuro. É um homem com estatura mediana, magro, com cabelos baixos e pretos. É dele a primeira frase da peça: “Comandante estamos sem combustível.” Aqui incluindo como mensagem linguística a fala que destaca o objeto, “produto” principal, do contexto que se propõe a publicidade, o combustível. Por mais riqueza expressiva que tenha a imagem o verbal é determinante para reduzir a polissemia. Barthes (1964) aborda que existem dois tipos de funções na mensagem linguística:

A função de ancoragem consiste em deter essa cadeia flutuante do sentido que a polissemia necessária da imagem geraria, designando o nível correto de leitura, qual dentre as diferentes interpretações solicitada por uma única imagem privilegiar. (...) a função de revezamento se manifestaria quando a mensagem linguística viesse suprir carências expressivas da imagem, substituí-la. (Apud, JOLY, 1996, p. 109-110)

Nesse caso a mensagem linguística é incluída na função de revezamento, pelo fotograma mostrar um ambiente de cunho científico, não tendo associação direta com o produto comercializado, sendo necessário o verbal para situar o interlocutor no espaço entre a mensagem visual e o produto. Entretanto a palavra combustível conota outros sentidos para a publicidade: pelo contexto de semelhança com o filme ficcional, quando menciona a ausência de combustível como problema encontrado pela tripulação, até mesmo que, na realidade a falta de combustível em uma aeronave é uma situação superada, pois é previsto o conhecimento, através de cálculos matemáticos, em relação ao consumo de combustível para chegar ao objetivo. Outro sentido é a intencionalidade quanto ao uso da palavra combustível no fotograma 2 como elemento relevante, disparador, para iniciar a história. No início da exibição da publicidade não fica claro o produto que está sendo comercializado, o combustível, mas quando utiliza a linguagem esse sentido fica mais claro.

Entre os fotogramas 2 e 5 identificam-se relações com os filmes de ficção científica que circulam no imaginário, quando a peça publicitária mostra a tripulação em uma situação de desconforto e desespero em relação à segurança da nave no espaço. Os sinais emitidos desta são identificados através da imagem das luzes vermelhas de emergência. É um alerta que eles estão correndo risco. Logo, a tripulação fala, em um tom de desespero, sobre quatro elementos presentes no fotograma e que estão relacionados ao produto que se propõe vender: o combustível: “comida, óleo, lubrificante, copo d’água”. Essa associação que une esses elementos em uma análise relacionam as mensagens: plásticas, icônicas e linguísticas, aos problemas encontrados pela tripulação da aeronave ao Posto Ipiranga, como lugar que supre todas as necessidades e não somente o comércio de combustível.

Percebe-se também que os tripulantes estão em um plano médio (da linha da cintura para cima) onde se encontram em um ambiente de microgravidade no interior da estação, tendo o líquido uma forma esférica de bolha. No fotograma 5 o ponto destacado é a aparência da bolha d’água, pois a tripulação está desfocada. Em seguida, no fotograma 6, utilizando o mesmo enquadramento do fotograma anterior, o que se destaca é a tripulação. Deixando a bolha d’água com a imagem turva. Quanto a esse jogo de cena Georges Péninou (1974) considerou quatro imperativos da imagem publicitária, entre eles “_ a construção em profundidade, onde o produto é integrado a uma cena dentro de um cenário em perspectiva e está à frente dela, em primeiro plano.” (apud, Joly, p.97) Esses modos de representação das imagens trazem uma intencionalidade clara, da publicidade, em destacar a imagem que quer que seja enaltecida, identificada na linguagem dos personagens. Além desse jogo de cena há um signo de relevância, que é a água.

A água como ícone da representação da vida na terra, é utilizada na publicidade como indispensável na sobrevivência da tripulação. A representação da ciência nessa imagem é clara, pois, mostra esta em um formato não convencional, representada a partir do conceito da ciência do espaço, trazendo uma condição histórica e social da ciência. Essa demonstração da água parte dos conhecimentos específicos científicos, sendo construções elaboradas através da ciência e da tecnologia, e a publicidade os traz para o conhecimento da sociedade.

Essas colocações são pertinentes, pois lançam maneiras de olhar o objeto problematizando além de discutir as suas relações nos contextos, seguindo a leitura da mensagem visual. A mensagem linguística ancora o sentido da mensagem visual confirmando a construção desta, a partir da intencionalidade do produtor.

Extraterrestre - 2015: peça publicitária que aborda a representação da ciência a partir de uma construção histórica da ficção científica; produzida pela agência *Talent Comunicação e Planejamento S/A* do cliente: Ipiranga Produtos de Petróleo com a duração de 30 segundos.



(Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zOomgM182jA>. Acessado em: 13/07/2015).

Os fotogramas 1, 2 e 3 trazem a inicialização da peça publicitária com uma visualização plástica do início da história, onde existem elementos da ficção científica.

Fotograma 1: aparece um lugar ermo, com a visibilidade turva, uma luz no alto que se aproxima clareando todo o cenário, que se mistura entre a vegetação banhada por um lago.

Fotograma 2: um homem sendo, ofuscado pelo vento, provocado pela turbina da nave.

Fotograma 3: ele visualiza os extraterrestres chegando em uma nave parando em sua frente.



(Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zOomgM182jA>. Acessado em: 13/07/2015).

Fotograma 4: Um dos extraterrestres inicia um diálogo com o homem que está sentado mexendo na palha do cesto de vime: “Dizem que nesse planeta tem uma gasolina muito evoluída. Uma tal de original.”

Fotograma 5: O homem responde: “É no Posto Ipiranga.”

Fotograma 6: O extraterrestre pergunta: “E a original aditivada para melhor desempenho do motor da nave?”



(Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zOomgM182jA>. Acessado em: 13/07/2015).

Fotograma 7: O homem responde: “No Posto Ipiranga.”.

Fotograma 8: O extraterrestre pergunta: “E o tal de *Connect Car* que passa reto nas cancelas do Posto Ipiranga?” O homem responde: “No Posto Ipiranga.”.

Fotograma 9: o extraterrestre comenta utilizando uma linguagem diferente: “Olilhesmelá lame nisso.”



(Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zOomgM182jA>. Acessado em: 13/07/2015).

Fotograma 10: O homem indaga não entendendo o que foi pronunciado pelo extraterrestre: “Ahh?”

Fotograma 11: Os extraterrestres fazem caretas emitindo um som: “Brlbrlbrl!”

Fotograma 12: Os extraterrestres fecham o vidro da nave e decolam, rindo.



(Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zOomgM182jA>. Acessado em: 13/07/2015)

Fotograma 13: som da nave, mais um assobio e a nave indo embora desviando do homem e do estabelecimento.

Fotograma 14: voz do anunciante: “Quer um lugar completo?” Aparece outro extraterrestre na cor verde pegando uma mangueira similar a de abastecimento de combustível, mas em uma caixa que é o logotipo do Posto.

Fotograma 15: “Vai ao Posto Ipiranga.” Aparece uma explosão de luz e o extraterrestre parado.

Nessa peça publicitária selecionamos os fotogramas 1, 4, 6, 9, 10 e 11 para identificar a ficção científica como uma construção que envolve tanto a história quanto a representação desta no imaginário social. Os fotogramas que envolvem o imaginário permeiam no social, na aceitação do público, que identificam os personagens a partir do subjetivismo construído através da história da ficção científica dos filmes desse gênero.

No fotograma 1 destaca-se um cenário com o aspecto de desabitado, com uma plantação de mato em grande parte da cena, tendo um lago que banha o outro lado dessa plantação, e no céu uma luz forte que se aproxima. Essa imagem transmite uma ideia de mistério com uma sonoplastia que reforça a concepção de enigma, de desconhecido. Como mensagem plástica o cenário é composto por um tom azulado, aparentemente turvo, que reforça também a ideia de filme que envolve mistério. É relevante destacar que nos três primeiros fotogramas não há mensagem linguística mantendo uma atmosfera misteriosa.

No fotograma 4 tem um homem sentado em um banco em frente a um estabelecimento que vende vários produtos. Esse homem é um personagem carismático, vendedor de cesto de vime da beira da estrada, conhecido pelos interlocutores por estar presente em outras peças publicitárias dessa campanha. Os três extraterrestres aterrissam em uma nave pequena, de formato arredondado, e perguntam: “Dizem que nesse planeta tem uma gasolina muito evoluída. Uma tal de original.” Essas frases trazem algumas mensagens linguísticas importantes para a análise. A palavra evoluída indica um sentido de transitividade, de um objeto ao outro, colocando no produto referenciado uma conotação de “melhor combustível”. Outra questão está relacionada à popularidade do Posto Ipiranga, identificada através do reconhecimento de um ser de outro planeta ter ouvido falar desse combustível.

Sobre o aspecto da ciência e da tecnologia os extraterrestres na peça publicitária se locomovem através de uma nova tecnologia aérea, que difere do avião em toda a sua estrutura, potencializando nesses seres de ficção uma ideia de técnica evoluída. Além de atribuir ao produto significados deslocados da ficção para este, ainda reforça a informação que circula na mídia em relação à importância da tecnologia para o desenvolvimento social. Sobre esse aspecto Siqueira (2008, p.21) comenta que “A ficção científica, portanto, também pode ter um papel ideológico ou político ao colaborar para a consolidação de um

imaginário favorável a certos paradigmas.” No entanto, pode-se considerar que a intencionalidade da peça publicitária em escolher esse tema reflete tanto no que gira em torno do imaginário social, quanto do ideológico.

No fotograma 6 acontece o mesmo jogo de enquadramento visto na peça “Astronauta” na imagem que se refere ao copo d’água. Na peça Extraterrestre o homem está de costas, no primeiro plano da imagem, estando desfocado. Enquanto os extraterrestres estão em segundo plano, porém com uma imagem nítida, talvez por se tratar do que é mais importante na história contada pela peça. Os extraterrestres têm uma cor esverdeada que está presente em várias representações desse personagem, inclusive em outros gêneros como, os quadrinhos, alguns filmes de ficção científica, inclusive no imaginário social como seres de marte ou marciano. Esses seres são compostos com elementos baseados nas formas humanas como: cabeça, troco, braços e pernas, porém com uma construção com peles e rostos diferentes dos humanos. A existência de vida em outro planeta é uma informação presente nos filmes ficcionais, dando ensejo à narrativa. Além de desenvolver e prender a atenção do espectador através de uma construção histórica da ficção científica. Outra maneira de reter a atenção é a existência dos extraterrestres, vistos como fantásticos. Esses elementos de ficcionalização atribuem uma positividade para ciência e para tecnologia como um mito futurista.

Na sequência dos fotogramas: 9, 10 e 11 os extraterrestres falam uma frase distorcida para o homem. Esse faz menção que não entendeu a linguagem utilizada pelos seres expressando a onomatopeia, “Ah?” No fotograma 11, os extraterrestres fazem uma careta utilizando as mãos também. Uma das maneiras que a publicidade envolve o interlocutor é através da brincadeira, onde em meio a outros acontecimentos ela oferece ao interlocutor um final hilário para a trama. A publicidade atua com uma estrutura, que tenta beneficiar o interlocutor. Além do produto comercializado que é posto como o melhor, a história, muitas das vezes, prende a atenção por atuar com representações que estão presentes no cotidiano. A publicidade através de pequenas histórias apresentadas atua com a ideia da diversão como término da ficção, como a moral da história, sendo um caminho que estreita a relação com o interlocutor, criando um sentimento de simpatia e de fidelidade.

Considerações finais

A publicidade constrói as suas relações com os interlocutores a partir de histórias, ficções, contextos atuais, fatos cotidianos vivenciados por esses. Nesse estudo exploratório da

representação da ciência na publicidade utiliza a ciência em um momento em que se incentiva o avanço da nova tecnologia.

A representação através da ciência potencializa não só o produto comercializado, mas como o tema, que está sendo abordado, reforçando a ideologia vigente. Siqueira aborda, que se alguma representação da ciência está lá, é importante conhecê-la, mesmo porque a construção do imaginário sobre a ciência passa pelo papel que os meios de comunicação de massa têm nesse processo: mediando e levando-se em conta as especificidades da linguagem científica. (2008, p.27)

A sociedade científica tem um compromisso com a ciência que a publicidade não tem, por objetivar a comercialização do produto, logo, a representa mesclando os recursos entre, o real e o imaginário, de forma repetitiva, incluindo questões da ciência a partir das imagens históricas científicas e ficcionadas. Simultaneamente a ciência é posta como assunto relevante, atribuindo ao produto comercializado uma atmosfera de produto tão desenvolvido quanto à ciência, além de contribuir com a popularização da ciência.

Referências Bibliográficas

BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo, Editora Cultrix, 1964.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**, Editora Papyrus, São Paulo, 1996.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Comunicação e ciência: estudo de representações e outros pensamentos sobre a mídia**, Rio de Janeiro: EDUERJ, 2008.

SOUZA, LUIZ CARLOS CARNEIRO DE FARIA E. Educação e publicidade. **São Paulo Perspec.**, São Paulo , v. 14, n. 2, p. 23-31, June 2000 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000200004&lng=en&nrm=iso>. Access on 24 July 2015.

WERTHEIN, Jorge e CUNHA, da Célio. Investimentos em educação, ciência e tecnologia: o que pensam os jornalistas, 2. ed. – Brasília: UNESCO, Instituto Sangari, 2009.

Documento da UNESCO, Disponível em <[_http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001473/147330por.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001473/147330por.pdf)> HYPERLINK "http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001473/147330por.pdf" _http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001473/147330por.pdf_> Acessado em: 4;3;2015.

Sobre ciência: disponível em < <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/natural-sciences/science-and-technology/>> Acessado em: 4;03;2015.

Documento da UNESCO, Disponível em
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001473/147330por.pdf>> Acessado em: 4; 3; 2015.