

# Comerciais veiculados na mídia televisiva como espaços de formação: dispositivos científicos sob a ótica de alunos de ensino médio

Camila Sabrina Ferreira<sup>1</sup> (IC)\*, Angélica Cristina Rivelini-Silva<sup>1</sup> (PQ).  
\*camila.sabri@hotmail.com

<sup>1</sup>Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Apucarana.

*Palavras-Chave: análise do discurso, dispositivos científicos, mídia.*

**RESUMO:** O PRESENTE TRABALHO TEM COMO OBJETIVO IDENTIFICAR E ANALISAR AS CONCEPÇÕES DE CIÊNCIA DE ALUNOS DO ENSINO MÉDIO, ATRAVÉS DO USO DE COMERCIAIS TELEVISIVOS. A METODOLOGIA UTILIZADA PARA COLETA DE INFORMAÇÕES DESENVOLVEU-SE POR MEIO DE UMA ENTREVISTA COM GRUPO FOCAL COM A PARTICIPAÇÃO DE ALUNOS DE UMA TURMA DE TERCEIRO ANO DO ENSINO MÉDIO DE UM COLÉGIO PÚBLICO DO NORTE PARANAENSE. BUSCOU-SE NOS DISCURSOS APRESENTADOS PELOS ALUNOS, O FUNCIONAMENTO DE DISPOSITIVOS QUE LEVEM A FORMAÇÃO DO CONCEITO DE CIENTIFICIDADE, A FIM DE PROMOVER UM NOVO OLHAR SOBRE A CIÊNCIA E A FORMA QUE A MESMA É IMPOSTA NA MÍDIA MOLDANDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E, PRINCIPALMENTE, QUE SEJA DESVINCULADO O CARÁTER INCONTESTÁVEL DAS VALIDAÇÕES CIENTÍFICAS, TORNANDO PLAUSÍVEIS QUESTIONAMENTOS E O DESENVOLVIMENTO ACERCA DA CIÊNCIA.

## INTRODUÇÃO

Neste trabalho apresentam-se os resultados de um dos eixos da pesquisa intitulada “Comerciais propagados na mídia televisiva: a concepção de ciência descrita por alunos de ensino médio”, desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso na Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Apucarana, no curso de Licenciatura em Química.

O trabalho em íntegra objetiva a identificação da concepção de ciência relatada por alunos do ensino médio após o estudo de comerciais televisivos, a fim de identificar e analisar os enunciados químicos presentes em suas falas, verificar como os comerciais representam certa condição de existência para o discurso de ciência e como os dispositivos validam esses discursos.

O fascínio em desenvolver essa pesquisa entranha a tendência em estabelecer a ciência como uma atividade unanimemente rigorosa e livre de erros, o que induz a fundar relações inadequadas e até mesmo errôneas tratando-se de hipóteses científicas, das teorias do processo investigativo, relação entre experimentação, modelos, teorias e verdade absoluta, da valorização das explicações científicas e das relações entre as diferentes áreas científicas. Essas formulações conceituais equivocadas são susceptíveis a qualquer ambiente, inclusive o escolar. São a partir dessas informações que se busca articular conexões entre as variáveis pedagógicas e curriculares da escola, buscando esclarecer as possíveis reformulações do caráter científico, quando julgado necessário por uma comunidade científica (CANAVARRO, 2000).

Para Bizzo (2007), o ensino de ciências no âmbito escolar sofre influências diretas com as concepções que a permeiam, como instituição, tanto de educação como de ciência. Considerando que múltiplos personagens possuem, por sua vez, diversas concepções de ciência, e partindo de uma grande inquietude sob a concepção da ciência pelos alunos, autores como Lederman (1998) sugerem que para uma

desenvoltura adequada desse conceito faz-se necessário que professores e alunos atinjam uma compreensão da natureza da ciência, das práticas geradoras do conhecimento científico e da natureza desse conhecimento. Em tese, essas percepções desenvolvem uma habilidade de avaliação crítica sobre as atribuições científicas, tais como os produtos da ciência e tecnologia.

Mas, como Canavarro (1999) acrescenta, existem diversas vias sociais além da escolar, ao qual a ciência também é difundida e que contribuem para a formação e aprendizagem sobre a ciência. Conseqüentemente, o conhecimento científico que é desenvolvido dentro de contextos sociais, possui divergentes compreensões entre indivíduos, faz parte de uma visão de ciência difundida na sociedade e essa, por sua vez, sofre um processo de reconfiguração.

Partindo dessas análises, propõe-se o estudo de uma leitura crítica de imagens, sejam essas impressas em livros, revistas, jornais, entre outros ou provenientes de outros tipos de mídia. Em meio às diversas possibilidades de demonstrar uma pedagogia crítica dessas imagens, a publicidade se destaca como uma fecunda e influente fonte de imagens culturais. Até o século XX a publicidade era utilizada com enfoque informativo, usando de meios impressos, argumentação e persuasão verbal a fim de induzir os consumidores à compra do produto ofertado. A partir dos anos 1890, o uso de imagens nos anúncios inicia o processo de substituição da racionalidade discursiva, pois até o texto começa a se apresentar na forma de *slogans*, *jingles* e rimas simples (KELLNER, 2009, p.111).

Diversos autores da contemporaneidade, como Giroux (2009), estão problematizando um chamado currículo cultural, que valoriza a diversidade cultural dos alunos e como elas se compõem, dirigindo essa pesquisa para a análise da pedagogia cultural através da mídia. Com a expansão do império cultural na vida social, torna-se iminente um repensar crítico acerca da influência adquirida pelos sistemas que propagam imagens de dominação em escala mundial.

Neste seguimento, os produtos midiáticos tomam forma de uma armadilha em que não se ocupam simplesmente em emitir visibilidades de um determinado conceito ou produto, mas que junto a um processo repetitivo de discurso cria novas possibilidades às abrangências massivas (FOUCAULT, 2000, p. 166). Dessa colocação, Foucault introduz ainda o conceito de dispositivo, que consiste em uma rede permeada por diversos elementos, como: o poder em relação a qualquer formação social; a relação entre fenômeno social e o sujeito; e a relação entre discurso e a prática, as ideias e as ações, atitudes e comportamentos (POSTER, 2000, p. 80-81).

Com base nos parâmetros teóricos adotados até então, revela-se o termo “dispositivo pedagógico da mídia” como um sistema preciso de comunicação (que envolve a produção, captação e propagação de produtos midiáticos), ao qual sua análise atende mais que questões de linguagem e da criação de produtos culturais (e aqui ressalto que os produtos em análise são os comerciais televisivos), mas pauta-se também nas questões que emergem o poder e as formas de subjetivação.

Como dispositivo pode-se compreender um conjunto heterogêneo que integra discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em síntese, o verbal e o não verbal são elementos do dispositivo. (FOUCAULT 2013, 364).

Mas, para o desígnio e extensão do trabalho aqui proposto, centraliza-se a análise dos discursos permeados pelos dispositivos que caracterizam (ou não) a incontestabilidade da ciência como exata, infalível ou primorosamente concretizada.

## METODOLOGIA

Como principal metodologia de avaliação, realizou-se uma entrevista baseada na técnica de grupos focais (GF). Intencionalmente, os participantes (colaboradores/entrevistados) de um GF devem compor um grupo pequeno e homogêneo, de seis a quinze entrevistados e que partilhem de algumas características comuns, como: contato com o objeto de estudo, faixa etária, nível de escolaridade, condições socioeconômicas, entre outras. Essas condições incentivam a interação entre os membros e permitem um debate aberto e acessível em torno de um tema de interesse comum aos participantes (GOMES;BARBOSA, 1999).

Um grupo focal apresenta ainda um integrante (entrevistador) denominado moderador, em que seu papel é conduzir e incentivar a discussão a fim de manter esta nos tópicos de relevância. O moderador pode fazer uso de um roteiro previamente elaborado com os tópicos e assuntos a serem discutidos, além de questões mais pontuais, que lhe permitam a investigação e abrangência de dados de maior interesse. Cabe salientar a importância do registro dessas discussões, que além da forma escrita pode também ser realizado vídeos que propiciem a percepção das reações não verbais (gestos, expressões faciais, entre outras).

Com a realização da entrevista e através do processo de coleta de dados, torna-se possível uma análise do discurso, sejam esses verbais ou não.

Com base nos critérios estabelecidos, o processo de obtenção de dados e análise do discurso deu-se em diversas etapas. A priori, foram selecionados três comerciais propagados em meio televisivo dos últimos dois anos, respectivos a produtos de higiene e inseticidas de uso doméstico. Após detalhada análise e interpretação desse material, realizou-se uma abordagem em sala de aula com uma turma do terceiro ano do ensino médio de um colégio público da cidade de Borrazópolis – PR. Estavam presentes vinte e oito alunos, com idade entre 16 e 17 anos. Esses alunos foram organizados em dois grupos com catorze alunos cada (constando aproximadamente a mesma quantidade de meninos e meninas) e enquanto o primeiro grupo participava da aplicação do trabalho, o segundo aguardava em sala de aula com a professora responsável, fazendo-se a inversão em seguida. A entrevista com cada grupo durou cerca de quarenta minutos, realizando-se a troca deles de maneira coordenada e ágil, sem a possibilidade de câmbio de informações entre os que já haviam ou não participado da entrevista.

Os alunos dirigiram-se a uma sala multimídia do colégio, localizada ao lado da própria sala de aula. O recurso escolhido para projetar os comerciais trabalhados foi uma televisão de cinquenta polegadas com entrada para *pen-drive*. À frente da televisão, foram colocadas catorze cadeiras para acomodar os alunos, que foram identificados pelos números de 1A a 14A para o primeiro grupo e, de 1B a 14B para o segundo grupo, conforme a posição da cadeira que o aluno sentara. A escolha do recurso midiático e da organização do espaço foi planejada a fim de possibilitar um ambiente mais próximo possível do que os alunos têm em casa: em geral, acomodam-se em um sofá ou poltrona em frente a uma televisão e assim tem contato com os comerciais que fazem parte da programação televisiva. Quando questionados se tinham acesso à televisão e os comerciais veiculados na mesma, unanimemente responderam que sim.

Para a coleta de dados foram utilizadas três câmeras de celular, sendo uma delas posicionada à frente e as outras duas ao lado dos alunos, possibilitando o registro e a identificação da fala de cada um durante a entrevista. Os alunos foram alertados sobre a utilização das câmeras bem como que seus áudios e imagens não seriam veiculados em qualquer meio, servindo somente para me auxiliar no momento da descrição das falas. Para que a conversa fluísse mais naturalmente possível e os alunos exporem suas reais opiniões, pedi para que não se incomodassem com a presença das câmeras, não se sentissem envergonhados de apresentar suas considerações sobre os assuntos tratados e sequer influenciados pela resposta de seus colegas.

Inicialmente, os alunos foram orientados a se atentar em cada detalhe do comercial, como o áudio, imagens, parte textual, as cores e formas das embalagens dos produtos, etc. Durante a entrevista, os comerciais eram passados e discutidos, um a um. A aplicação seguiu basicamente o formato de: assistir ao comercial duas vezes, questionar os alunos sobre qual/quais partes o despertaram maior atenção e, por último, assistir ao comercial quantas vezes necessário fazendo pausas nas falas ou imagens que norteariam a discussão.

Dessa forma, as questões norteadoras foram trabalhadas em simultaneidade com a apresentação dos comerciais, que envolveram a (in)significância de ciência imposta (ou não) pelos mesmos.

O material da coleta de dados resultou em um grande volume de transcrições, que foram agrupadas conforme dispositivos de ciência eram edificadas e assim, construiu-se critérios de análise. Mais adiante, será apresentado um dos trechos da transcrição e sua respectiva análise. Ao momento, cabe apresentarmos um pouco dos comerciais utilizados durante a pesquisa.

## COMERCIAIS ANALISADOS

Os comerciais, como já mencionado, fizeram/fazem parte da programação de canais abertos da televisão brasileira, respectivos a produtos de higiene pessoal e íntima e também de uso domiciliar.

O primeiro comercial trabalhado faz parte da campanha Raid, intitulada “Raid – 5 em 1”, aerosol multi inseticida (Figura 1). Em seguida, utilizou-se o comercial da campanha Garnier Fructis, nomeada “Novo Garnier Fructis Desafia Bruna Marquezine”, xampu (Figura 2). E o terceiro comercial apresentado, da campanha Demacyd, “Novo Dermacyd pro bio”, sabonete íntimo (figura 3). Ambos comerciais tem duração de trinta segundos e podem ser encontrados no site *Youtube*.



Figura 1: Cenas do anúncio Raid

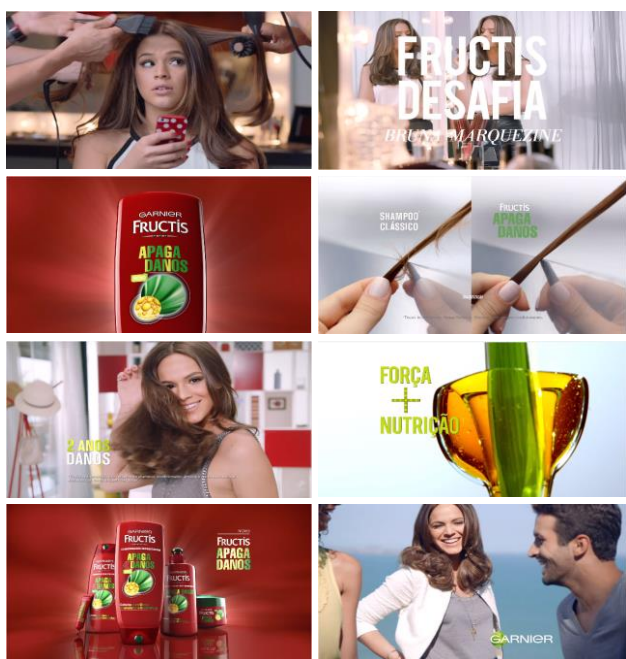


Figura 2: Cenas do anúncio Garnier Fructis



Figura 3: Cenas do anúncio Dermacyd

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante a apresentação dos comerciais, nota-se um ponto em comum: tanto o xampu quanto o sabonete íntimo caracterizam o produto como “Novo”, remetendo à ideia de uma reformulação do produto que já estava no mercado. O multi inseticida, apesar de não ser caracterizado como novo, cria dispositivos que também remetem essa percepção através dos seus cinco benefícios em um único produto. Os benefícios citados pela marca supõem diferenciais e assim, superioridade sob outras marcas de multi inseticidas. É notável que os benefícios descritos não compreendem um grande avanço do produto, sequer do mercado, visto que esses “aperfeiçoamentos” já estavam disponíveis anteriormente e, inclusive, alguns benefícios eram os maiores (e talvez melhores) diferenciais de um de seus concorrentes, mas não vem ao caso.

Em geral, sempre que a marca Raid evidenciava características ímpares, os alunos entrevistados as apontavam como características comuns, como o caso do primeiro benefício descrito como “ação rápida”:

**13A:** Que nada, o SBP é muito melhor.

**4A:** Lá em casa compra do mais barato, e funciona do mesmo jeito.

**9A:** Não é só esse que é rápido.

**14A:** O SBP é melhor.

**13A:** Ele (SBP) é mais caro mas é melhor.

Esses apontamentos se mantinham constantes e contrários à possível expectativa dos criadores da publicidade. Ao citar o segundo benefício descrito como “age contra os mosquitos escondidos”, notava-se tamanha inquietação e recusa dos alunos:

**8A:** Tá, isso também não é uma coisa diferente... Todo produto desse mata os bichos escondidos, não precisa ir atrás.

**8B:** Todo veneno mata os insetos que tão escondidos também... Assim, não os muito escondidos né, mas mata os que tão na cortina, debaixo da cama e tal.

Na apresentação do segundo comercial, o Novo Garnier Fructis, a atriz Bruna Marquezine é desafiada a reverter danos capilares causados por processos descritos como “escovas, chapinhas e química”. Centralizando aqui, novamente, a análise sobre a “reformulação” do produto, quando os alunos foram questionados sobre a mudança do produto e da qualidade do cabelo da atriz após o tratamento, verificam-se as falas:

**4A:** Ela (a atriz) também mudou. Usava o xampu antigo que não era bom e agora usa o novo que arruma o cabelo dela.

**Entrevistadora:** Então será que eles erraram (na formulação do xampu) da primeira vez?

**7B:** É... Mas eles já tentaram corrigir.

Nesses recortes, as alunas reforçam os dispositivos de que o “Novo” é o melhor, é salvacionista, atingiu o ápice da perfeição.

Partindo para o terceiro anúncio, do sabonete íntimo Dermacyd pro bio, agora com o diferencial de promover a “agradável sensação de frescor e proteção”, constrói-se a imagem do “único sabonete com pH ideal” à região íntima feminina, voltando à caracterização do produto com vantagens exclusivas e muito superiores às de seus concorrentes. Novamente, discursos de contrariedade são levantados pelos alunos quando o comercial faz a auto-intitulação:

- 8A:** Acho que todo sabonete íntimo já é diferente do sabonete normal.  
**4A:** É, já sabe que lá (região íntima) tem pH diferente...  
**9B:** Não, mas... Não só essa marca, mas a gente sabe que qualquer sabonete íntimo tem o pH certo.  
**3B:** Eles colocam assim pra convencer você de comprar, porque é melhor. Tipo, aquela marca é ideal.

Nesses trechos fundam-se discursos que evidenciam os critérios para um sabonete ser considerado íntimo: possuir pH semelhante ao da região destinada. Isso reforça novamente um benefício comum às diversas marcas do produto veiculado. Outra questão levantada é a de promover a mercadorias como “ideal”. O conceito da idealidade formula nos consumidores desejo e confiança ao produto que, por sua vez, conquista esse termo através de normas (ou procedimentos) científicas e do discurso científico imparcial (em particular, o discurso médico), por isso a importância em reportar o sabonete dentro de um laboratório, utilizando da fala do “ser cientista” para expor a importância das equivalências de pH e, por fim, a citação do produto como o mais recomendado pelos ginecologistas.

Após a análise desses trechos, retoma-se a discussão da conceituação de ciência, utilizando do processo de “reformulação” dos produtos descritos. Quando busca-se reformular, aprimorar, criar diferenciais positivos, primeiramente acontece uma quebra de paradigmas estereotipados da ciência perfeita e acabada.

Nas falas apresentadas abaixo, os alunos reportam a percepção de uma ciência passível de erros, criando dispositivos que a colocam num processo de edificação.

- 5A:** [...] Eles tem que achar por que errou, explicar, e daí inventar um jeito de não errar mais de novo...  
**12A:** Por exemplo, tem remédio que eles vendem por bastante tempo, aí de repente eles percebem que aquilo tem alguma coisa que tá fazendo mal e eles tiram de linha.  
**2A:** Carro! Se tem alguma peça que tá dando defeito, assim, demais, pra um monte de gente, aí eles convocam até na televisão pra levar na concessionária pra trocar...

Ainda sob a visão de uma ciência em construção, os alunos reiteram os possíveis avanços científicos:

- 14A:** Ainda vão inventar coisa muito melhor!  
**5B:** Continuar procurando um jeito.  
**6B:** Vão estudar mais ainda até descobrir.  
**4B:** Acho que nunca vai parar, [...] só quando o mundo acabar mesmo, mas aí eles ainda vão tá lutando pra descobrir um jeito de não acabar.

Findando a análise dos trechos aqui reportados, verifica-se que os entrevistados não rotulam a ciência como um padrão de perfeição, mas todas essas constatações levam à reflexão sobre os dispositivos que foram reforçados ao longo de toda a pesquisa. O mediador/entrevistador, mesmo que em uma posição imparcial, cria meios para que os entrevistados possam reproduzir suas ideias e revelar discursos pertinentes à análise pretendida, e muitas vezes, os entrevistados propositalmente promovem discursos compreendidos pelos mesmos como coerentes/desejáveis. Os próprios colegas integrantes do grupo focal, ao exporem suas falas, podem desvelar um senso próprio, instigante e confiável/adotável ao ouvinte que, por sua vez, torna-se permeável (ou não) à adoção desses conceitos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises expostas nessa pesquisa, reafirmo alguns aspectos já expressos no decorrer da escrita.

Este trabalho buscou analisar como discursos, presentes em comerciais televisivos, auxiliam na (re)construção de dispositivos de ciência e de que forma esses discursos regulam algumas condutas cotidianas do público pesquisado, assim como práticas discursivas e não-discursivas difundidas em tais comerciais despertam determinadas práticas de consumo.

Por fim, a partir dos discursos dos alunos entrevistados, nota-se que enunciados de validações químicas e de ciência ora são atenuadas, ora desviadas, conforme estratégias de produção de um bem de consumo que atendam às demandas publicitárias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIZZO, N. **Ensinar ciências na escola**. In: BIZZO, N. Ciências: fácil ou difícil? São Paulo: Editora Ática, 2007. p. 17-46.

CANAVARRO, J. M. **Ciência e compreensão pública da Ciência**. In: CANAVARRO, J. M. Ciência e sociedade. Coimbra: Quarteto, 1999. p. 143-203.

\_\_\_\_\_. **Concepções de ciência dos estudantes**. In: CANAVARRO, J.M. O que se pensa sobre a ciência. Coimbra: Quarteto, 2000. p. 56-80.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001, p. 9.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000, p. 166.

\_\_\_\_\_. **“Sobre a história da sexualidade.”** Em *Microfísica do Poder*, por Michel FOUCAULT, 364. São Paulo: Graal, 2013.

GOMES, M. E.; BARBOSA, E. F. **A técnica de grupos focais para obtenção de dados qualitativos**. Disponível em: <[http://www.tecnologiadeprojetos.com.br/banco\\_objetos/%7B9FEA090E-98E9-49D2-A638-6D3922787D19%7D\\_Tecnica%20de%20Grupos%20Focais%20pdf.pdf](http://www.tecnologiadeprojetos.com.br/banco_objetos/%7B9FEA090E-98E9-49D2-A638-6D3922787D19%7D_Tecnica%20de%20Grupos%20Focais%20pdf.pdf)>. Acesso em: 17 abr 2016.

GIROUX, H. A. **Memória e Pedagogia no Maravilhoso Mundo da Disney**. In: SILVA, T. T. (org). Alienígenas na Sala de Aula: Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009, p. 159-177.

LEDERMAN, N. G. The state of science education: Subject matter without context. **Electronic Journal of Science Education**. v. 3, n. 2, 1998.

POSTER, M. **A segunda era das mídias**. Oeiras – Portugal: Celta. 2000. p. 80-81.