

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE LICENCIATURA EM QUÍMICA

CAMILA SABRINA FERREIRA

**MÍDIA TELEVISIVA COMO ESPAÇO DE FORMAÇÃO: AS
REPRESENTAÇÕES DE CIÊNCIA DE ALUNOS DO ENSINO MÉDIO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2016

CAMILA SABRINA FERREIRA

**MÍDIA TELEVISIVA COMO ESPAÇO DE FORMAÇÃO: AS
REPRESENTAÇÕES DE CIÊNCIA DE ALUNOS DO ENSINO MÉDIO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado ao curso superior de Licenciatura em Química, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Campus Apucarana, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciada em Química.

Orientadora: Prof^a Ma. Angélica Cristina Rivelini da Silva

APUCARANA

2016

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Prof^a. Ma. Angélica Cristina Rivelini da Silva
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Orientadora

Prof^o. Me. José Bento Suart Júnior
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Membro

Prof^o. Me. Enio de Lorena Stanzani
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Membro

Agradecimentos

Em um primeiro momento, reforço meu agradecimento a Deus por renovar a cada instante a minha força, disposição e discernimento nessa jornada. Quando tudo parecia cada vez mais difícil, sei que me amparava.

Aos meus pais, Nilza e Júnior, meus maiores mestres terrenos que sempre lutaram contra todas as adversidades, me incentivaram e forneceram todos os meios possíveis durante minha formação pessoal e profissional. Muito obrigada.

Agradeço à minha irmã, Giovana, por fazer parte dos meus dias e mesmo nos momentos em que me ausentei aos estudos, fornecia-me amparo fraterno e preenchia o dia dos meus pais.

Ao meu namorado Leandro, amigo e companheiro há mais de cinco anos que, mesmo em algumas contradições, me apoiou em todas as escolhas no percurso da graduação, me encorajou e confortou quando mais presei.

À minha avó Marieta, que se fez tão presente e auxiliadora nesses anos difíceis que passamos.

Às maiores perdas da minha vida, meu avô Evandir e em especial, vó Cinira. Sei o quanto se sentiria orgulhosa em saber que estou vencendo mais uma importante etapa da minha vida, o que seria nosso sonho.

A todos os colegas que tive durante a formação, que fizeram dos meus dias mais fáceis, desafiadores e principalmente, me ensinaram a enxergar as pessoas como elas são. Em especial, Luana, Eloíza, Bruno Machado e Bruno Del Rio, que permaneceram comigo até o fim.

Aos docentes do curso de Licenciatura em Química, pela convivência harmoniosa, troca de valores e saberes inestimáveis. Agradeço particularmente aos professores Bento e Enio, que se dispuseram a uma atenta leitura fazendo importantes considerações para o crescimento deste trabalho. E claro, à minha professora e orientadora Angélica, pela compreensão, apoio, incentivo e companheirismo constante, principalmente quando a tarefa parecia árdua e interminável.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte da minha caminhada, mesmo que aqui não citadas, mas contribuíram para tornar-me quem sou. Meu muito obrigada!

Existem momentos na vida onde a questão de saber se se pode pensar diferentemente do que se pensa, e perceber diferentemente do que se vê, é indispensável para continuar a olhar ou a refletir. (Foucault, 1984)

RESUMO

FERREIRA, Camila Sabrina. Mídia televisiva como espaço de formação: as representações de ciência de alunos do Ensino Médio. 2016. 96 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2016.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a representação de Ciência do ponto de vista de alunos do Ensino Médio após o estudo de comerciais televisivos, bem como identificar os dispositivos midiáticos que criam condição para essas representações. Para possibilitar uma análise mais concisa das diversas significações científicas que os alunos possuem, inclui-se uma breve consideração do caráter de ciências a ser comparado. A pesquisa desenvolveu-se a partir da técnica de entrevista com grupo focal sob a orientação de um roteiro previamente elaborado enfatizando a discussão sobre os dispositivos de mídia (identificados primeiramente), sem mencioná-los como tal. Participaram alunos de uma turma de terceiro ano do Ensino Médio de um colégio público do norte paranaense onde, por meio da gravação do áudio durante a aplicação do trabalho, ocorreu a identificação e posterior análise dos discursos permeados por enunciados químicos e científicos. Os discursos científicos apresentados pelos alunos e a representação de Ciência exposta pelos dispositivos de mídia, evidenciam a influência dos comerciais sobre os entrevistados e percebe-se que esses cumprem perfeitamente com a função de persuadir e instituir ao consumidor a necessidade, a garantia de autenticidade e satisfação em adquirir o produto ofertado. Almeja-se que com a pesquisa um novo pensar da ciência seja atribuído por parte dos alunos, desenvolvendo um caráter mais crítico da forma que a Ciência é imposta nas mídias moldando o comportamento do seu público e, principalmente, que seja desvinculado o caráter incontestável das validações científicas, tornando plausíveis questionamentos e o desenvolvimento acerca da ciência.

Palavras-chave: Análise do discurso. Ensino de química. Enunciados científicos. Dispositivos de mídia. Representação.

ABSTRACT

FERREIRA, Camila Sabrina. Television media as training space: High School students and their representations of science. 2016. 96 p. Work Course Conclusion II - Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2016.

This study aims to analyze the representation of Ministry of high school students view point after the study of television commercials, as well as identify media devices that create condition for these representations. To enable a more concise analysis of the different scientific meanings that students have, it includes a brief account of the science of character to be compared. The research was developed from the interview technique with focus group under the guidance of a pre-prepared script emphasizing the discussion of media devices (first identified), without naming them as such. Pupils of a class of third year of high school to a public school of Paraná north where, through the audio recording during the implementation of the work was the identification and subsequent analysis of discourses permeated by chemical and scientific statements. The scientific discourse presented by the students and the representation of science exposed by the media devices, show the commercials influence on respondents and it is clear that these comply perfectly with the task of persuading and institute the consumer the need to guarantee authenticity and satisfaction in purchasing the product offered. One hopes that with research new thinking of science be given by the students, developing a more critical nature of the way that science is imposed on the media shaping their public behavior and, especially, to be detached from the undisputed character of scientific validations, making plausible questions and the development of science.

Keywords: Discourse analysis. Chemistry teaching. Scientific statements. Media devices. Representation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	11
2.1 OBJETIVO GERAL	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
3.1 O PARADIGMA ENTRE CIÊNCIA MODERNA E PÓS-MODERNA	13
3.2 A INFLUÊNCIA DO SENSO COMUM E A FORMAÇÃO DO MULTICULTURALISMO	15
3.3 OS DISPOSITIVOS DE MÍDIA	17
3.4 A INSERÇÃO DA MÍDIA NO ENSINO	21
4 METODOLOGIA	23
4.1 REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA COM GRUPO FOCAL	25
4.2 PARÂMETROS DE CIÊNCIA UTILIZADOS	28
5 ANÁLISE DOS COMERCIAIS UTILIZADOS	30
6 ANÁLISE DO DISCURSO DOS ALUNOS ENTREVISTADOS	39
6.1 A MAGNITUDE DOS LETREIROS	39
6.2 A REVOLUÇÃO CIENTÍFICA POR TRÁS DA REFORMULAÇÃO DO PRODUTO	43
6.3 LUGAR E APROPRIAÇÃO DO 'SER CIENTISTA'	46
6.4 LUGAR PARA FALAR DE pH	48
6.5 AFINAL, A QUÍMICA É BOA OU RUIM?	49
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES	58

1 INTRODUÇÃO

Tratando-se da definição de ciências, percebe-se uma imensidade de significações desde a visão de um leigo até as mais complexas teorias. A ciência não toma uma única e incontestável concepção¹, e esse processo de construção conceitual está intimamente vinculado ao contexto educacional. É dentro do contexto educacional, dito campo de educação formal, que alunos têm seu contato inicial com a ciência, partindo das diversas disciplinas que caracterizam algum processo de investigação e pesquisa (SCHNETZLER, 2002).

No ambiente escolar, os conhecimentos por lá difundidos possuem, mesmo que intrinsecamente, a característica de validar quaisquer conceitos ensinados, inclusive científicos. Percebe-se que, em muitos casos, tanto nos espaços de educação formal quanto informal², a figura da ciência é difundida como detentora de uma verdade absoluta, cuja designação ganha cada vez mais espaço nas concepções da sociedade atual, bastando-se predizer uma determinada “comprovação científica” para que qualquer coisa conquiste uma honrosa índole, dando a máxima credibilidade à ciência.

Para Moura (2014), um dos meios de se problematizar visões distorcidas de professores e estudantes sobre o conhecimento científico, ampliar o aprendizado de conceitos e o fascínio pela ciência, é introduzir o estudo da natureza da ciência no ensino.

Ainda sobre as considerações de Moura (2014), apesar do termo “natureza da ciência” ainda ser recorrente em diversos estudos para o campo educacional, assume-se que este implica em uma estrutura de saberes fundamentados em bases epistemológicas, filosóficas, culturais e históricas da

¹ Segundo Chauí (2000), historicamente, as principais concepções de ciência ou de ideais de cientificidade têm sido: o racionalista, cujo modelo de objetividade é a matemática; o empirista, que toma o modelo de objetividade da medicina grega e da história natural do século XVII; e o construtivista, cujo modelo de objetividade advém da ideia de razão como conhecimento aproximativo.

² Conforme Chagas (1993), a educação formal caracteriza-se por ser altamente estruturada. Desenvolve-se no seio de instituições próprias - escolas e universidades, onde o aluno deve seguir um programa pré-determinado, semelhante ao dos outros alunos que frequentam a mesma instituição. Já a educação informal ocorre de forma espontânea na vida cotidiana através de conversas e vivências com familiares, amigos, colegas e interlocutores ocasionais.

ciência. Compreendê-la, portanto, expressa saber do que é formada, como é induzida, o que e por que ela influencia.

As inumeráveis concepções³ de ciência são atribuídas, particularmente, dentro de contextos sociais, formados por indivíduos em constante transformação e desenvolvimento, que concomitantemente alteram o ambiente que vivem.

Dentro dos contextos sociais, a cultura popular tem se tornado uma grande aliada e usuária dos discursos midiáticos em seu cotidiano, os quais surgem como espaços de educação informal. As mercadorias simbólicas inseridas pela indústria cultural, desde seus primórdios, tendem a moldar o lazer, os comportamentos e as opiniões, a partir das quais as pessoas constroem suas representações⁴ de cultura, de ciência, sociedade entre outras.

Nessa perspectiva, o trabalho propõe investigar as representações de ciência de alunos do Ensino Médio, por meio da discussão de comerciais televisivos. Mediante os dispositivos de mídia presentes nesses comerciais, busca-se evidenciar como são construídas e validadas as representações de ciência e de que forma esses dispositivos constroem em seu público o desejo e a garantia da satisfação pela compra do produto ofertado.

Para tanto, a pesquisa desenvolveu-se de forma qualitativa, implicando em:

“[...] uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível e, após este tirocínio, o autor interpreta e traduz em um texto [...]” (CHIZZOTTI, 2003, p. 221).

Para a realização das análises deste trabalho, adotou-se como metodologia de pesquisa a entrevista com grupo focal (GF), em que participaram alunos do terceiro ano do Ensino Médio de um colégio público do norte paranaense. Objetivou-se que, com o GF, os entrevistados manifestassem suas representações de ciência que possibilitasse a análise de seus discursos.

³ Como *concepção* podemos entender que trata-se de: “[...] um processo que inclui nossas sensações, nossos sentimentos, nossas impressões de mundo, etc. e que se estabelecem no nosso sistema psicológico conexões difíceis de serem identificadas e separadas. [...] os conceitos por nós aprendidos dentro e fora da escola, também irão influenciar as nossas percepções a respeito daquilo que observamos e nos relacionamos.” (CUNHA, 2009, p. 42).

⁴ Como *representação* entende-se um “conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento”; é, em síntese, a “reprodução daquilo que se pensa” (FERREIRA, 1975).

Essa análise dos discursos, como contempla a obra de Orlandi (2003), permeia não só uma construção linguística, mas se apropriam do contexto ao qual se desenvolvem. Diferente de uma análise puramente textual, a análise do discurso caracteriza-se em uma análise contextual da estrutura discursiva em questão: as representações de ciência.

O trabalho estrutura-se em um referencial teórico que aborda a discussão entre as concepções de ciência, as multiculturalidades e a abrangente demanda da cultura midiática presente no contexto popular e escolar. Em seguida, apresenta-se na metodologia do trabalho uma consideração do caráter de ciência que será utilizado como parâmetro para posteriores análises dos discursos. Essa breve caracterização fez-se necessária devido aos inúmeros significados que a ciência detém. Por fim, faz-se a apresentação dos objetos de estudo com a identificação dos dispositivos midiáticos, a análise dos discursos presentes nos comerciais utilizados e das representações de ciência obtidas com a entrevista.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O trabalho tem como objetivo identificar e analisar as representações de ciência expressas por alunos do Ensino Médio após o estudo de comerciais televisivos, bem como a identificação dos dispositivos de mídia que criam a condição de existência para as representações de ciência/cientista.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os dispositivos que validam determinados discursos científicos;
- Analisar a fala dos alunos e dos comerciais utilizados, identificando representações de ciência nos enunciados químicos;
- Verificar como os comerciais produzem uma condição de existência para o discurso de ciência.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Almejando uma problematização acerca das inúmeras representações de ciência que permeiam a sociedade e simultaneamente as salas de aula, faz-se necessário uma breve contextualização da ciência e de alguns dos seus intrínsecos enlaces epistemológicos, partindo de ideias de alguns autores e casualmente do senso comum.

Para Lederman (1998), habitualmente a “natureza da ciência” faz relação à sua epistemologia, ou seja, é encarada como uma forma de conhecimento e às crenças e valores impregnados em sua constituição, causando divergências entre pesquisadores a respeito de sua definição. Conforme Canavarro (2000) a natureza da ciência pode ser interpretada como incorporadora da natureza do conhecimento científico, da natureza dos cientistas e das produções científicas. Racionalmente, a partir dos pontos exaltados, torna-se relevante considerar também os sujeitos envolvidos nessas investigações científicas, os cientistas. Esses, portanto, sofrem a influência de fatos e ideias de sua época, da sociedade em que atuam e até mesmo, dos ideais de seus precursores. O conhecimento científico requer, portanto, uma compreensão histórico-cultural, constituída a partir de produtos sociais, visto que a ciência provém de um produto humano.

A tendência em estabelecer a ciência como uma atividade unanimemente rigorosa e livre de erros 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 explanações científicas e das relações entre as diferentes áreas científicas (CANAVARRO, 2000). Essas formulações conceituais equivocadas são susceptíveis a qualquer ambiente, principalmente o escolar. São a partir dessas informações que Canavarro (2000) procura 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.

Para Bizzo (2007), o ensino de ciências no âmbito escolar sofre influências diretas das concepções que o permeiam, tanto da educação, como da ciência e da instituição. Considerando que múltiplos personagens (referindo-se aqui aos alunos) possuem por sua vez diversas concepções de ciência e, partindo de

uma grande inquietude sob a concepção da ciência por parte desses, Lederman (1998) sugere que para uma desenvoltura adequada desse conceito faz-se necessário que professores e alunos atinjam uma compreensão da natureza da ciência e das práticas geradoras do conhecimento científico. 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 nas quais a ciência também é difundida, além da escolar, que contribuem para a formação e aprendizagem sobre a ciência. Conseqüentemente, o conhecimento científico é desenvolvido dentro de contextos sociais e possui divergentes compreensões entre indivíduos. Como a sociedade composta por esses indivíduos sofre constante reconfiguração, principalmente com o decorrer do tempo, a visão de ciência difundida também ganha novas características.

Necessita-se no momento, iniciar uma breve discussão do paradigma⁵ entre ciência moderna e pós-moderna, a fim de estabelecer relações posteriores com a representação de ciência adotada pelo senso comum e a formação do multiculturalismo.

3.1 O PARADIGMA ENTRE CIÊNCIA MODERNA E PÓS-MODERNA

Segundo Santos (1989), ciência moderna denomina um conceito supremamente estreito de uma verdade científica, preso pela organização metódica e por sua certeza, resultando uma insensibilidade às mudanças ocasionadas nos indivíduos e sociedade.

Partindo de análises em períodos “extremos”, Chassot (2004a) menciona que a ciência moderna inicia seu *status* ainda no século XVII, fundamentando em uma releitura do mundo natural, quebrando paradigmas que até o momento eram tidos como imutáveis. A partir da Revolução Científica, uma nova concepção de

⁵ Paradigmas são realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornece problemas e soluções modelares para uma determinada comunidade de praticantes de uma ciência (KUHN, 1994, p. 13).

universo desde a alternância do geocentrismo ao heliocentrismo, promoveu rupturas entre o senso comum e o alicerce religioso.

Chassot (2004a) ainda acrescenta que a ciência moderna conquista sua consolidação no século XIX, no instante em que a ciência responde aos questionamentos do homem e interfere na própria natureza, designando consideráveis avanços na forma de viver. Existe aí um grande rompimento de paradigma: a alternância do criacionismo para o evolucionismo, permeada pelos ideais de Darwin e Marx.

Adentrando ao presente século XXI, Chassot (2004b) indica além de uma mudança de século (trazendo uma nova maneira de se pensar no tempo e espaço) uma mudança de milênio, com inúmeras transformações na ciência e caracterizando a mesma como detentora de algumas verdades (mutáveis). A ciência moderna, surge em um processo de crise entre uma outra denominação, a ciência pós-moderna. Esta não pretende expor uma verdade de mundo, sequer uma visão de análise de salvaguarda, contudo indica uma modéstia epistemológica ainda não vista pelo olhar iluminista. Tratando-se da Educação, nas palavras de Alfredo Veiga-Neto (2002):

[...] o pensamento pós-moderno nos coloca em cenários de múltiplos propósitos e múltiplas razões. Seja mais como investigadores e investigadoras, seja mais como militantes pedagógicos, esses novos cenários se apresentam muito mais inquietantes e desafiadores do que os precedentes cenários iluministas (VEIGA-NETO, 2002, p. 37).

Conforme a definição de Santos (2004), o pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900-1950). Este termo é extremamente questionado entre diversos autores e o foco do trabalho afasta-se desta discussão. Todavia, compreender o transcurso entre ciência moderna e pós-moderna fornece-nos condição para identificar quais valores permeiam a ciência do século XXI e as influências do senso comum na constituição do multiculturalismo.

3.2 A INFLUÊNCIA DO SENSO COMUM E A FORMAÇÃO DO MULTICULTURALISMO

De volta aos moldes de desenvolvimento da ciência, o modelo racional em que conhecimento racional e científico divergem-se de outras formas de conhecimento (CANAVARRO, 1999), remetem em suma, uma ruptura epistemologicamente bachelardiana, como afirma Santos (1989). Em conformidade ao autor, essa ruptura interfere no senso comum quanto às práticas de vivência. Desta ótica, Bachelard cita que a ciência se contrapõe ao senso comum, que é considerado um conhecimento falho. Em decorrência, é necessário uma ruptura do senso comum para que se emergja o conhecimento científico, racional e legítimo, ou seja, disvincular-se do senso comum.

A expressão “senso comum”, como citada por Alves (2000), foi produzida por indivíduos que se intitulam acima do senso comum, atribuindo um caráter não científico a este. Em contrariedade, o autor remete que a aprendizagem científica é um processo gradual do senso comum, e que é ele quem determina a predisposição do aprendiz no processo de ensino e aprendizagem. Por delinear espontaneamente os traços de uma vida cotidiana, o senso comum não é visto como uma prática orientada, e portanto, Santos (1989) o descreve como indisciplinar e imetódico. Contudo, usa da perspicácia ao reconhecer que os conhecimentos científicos não são mais superiores aos demais conhecimentos (entre eles, o senso comum), meramente por serem produto de uma experimentação e possuírem uma base lógica. Essas bases lógicas, partem de uma proposição teórica e observações a fim de serem substanciadas. A partir desses critérios, Chalmers (1999) argumenta que teorias devem ser mais abrangentes que simples afirmações sobre as proposições de observação, o que é apontado no realismo não representativo.

Adotando essa perspectiva não representativa, Chalmers (1999) revela que, na impossibilidade de avaliar o mundo sem o uso das teorias humanas, não se pode ir muito além das descrições do que ele realmente é. Aderindo então às concepções espontâneas (ou alternativas) mencionadas por Bizzo (2007), pode-se estabelecer um elo com as conclusões tidas pelos estudantes, independentes daquelas que foram apresentadas pelo professor. Essas lógicas fundadas pelos estudantes são expressas por silogismos conceituais que adequam diferentes

categorias das que são legitimadas cientificamente, o que não significa que essa lógica deve ser vista como errônea, mas sim, alternativa. Essas relações mostram grande intimidade entre saberes populares e concepções alternativas.

Em uma depreciação às demandas da comunidades científica, Chassot (2004b) menciona que quão mais cético, abstrato e matematizado reverlar-se um saber, maior sua credibilidade. Dentro do processo de ensino e aprendizagem, o cenário apresenta-se similar, ao ponto que a ciência acostase-se à utilização de termos complexos e de difícil entendimento. Os alunos consideram que aprender está restritamente relacionado ao processo de repetição e sistematização, tomando essas ideias como “corretas”, sem se preocupar com seu real significado.

Nessa acepção, Mortimer (2006) torna evidente que o aluno deve ser consciente em suas concepções conceituais, inclusive na ciência. Conforme o aluno atinge essa consciência, sabiamente avalia suas próprias concepções, acrescentando novas áreas de conhecimento em seu perfil, sabendo interligá-las cada vez mais adequadamente.

Dessa lógica, abstendo-se a relação entre senso comum, conhecimento científico e suas raízes sociais, faz-se imprescindível constatar a diversidade como uma das características das culturas populares, que como propensão, se atenua ao contexto escolar mantendo ainda um aspecto ascendente denominado “multiculturalismo”. O multiculturalismo, cuja “pluralidade de culturas, etnias, religiões, visões de mundo e outras dimensões das identidades infiltra-se, cada vez mais, nos diversos campos da vida contemporânea” (MOREIRA, 2001, p. 41) permeia os campos da educação formal, emergindo uma nova caracterização do currículo escolar e das práticas pedagógicas quanto à eminência dos saberes universais sobre os saberes particulares e locais.

Almeja-se que, partindo de uma prática educativa multicultural, os alunos possam considerar as relações inseridas na produção de mecanismos discriminatórios (diferentes culturas, classe social, matizes étnicas, opção sexual, etc.) e conceber condições de reação contrárias a esses mecanismos que difundem a superioridade científica, tecnológica e cultural de certos grupos economicamente dominantes.

Independentemente do enfoque do trabalho serem alunos do Ensino Médio, mantem-se a afirmativa de que qualquer indivíduo é sujeito a um posto reflexivo de suas próprias concepções, e cabe a ele torná-las mais próximas do

mundo natural, social e cultural, que assim como a ciência, também são mutáveis. É nessa busca de discernimento conceitual individual e coletivo, que se edificam as mudanças de paradigmas científicos, como propõe Santos (1989).

Em uma perspectiva pós-moderna interligada às interações pedagógicas, há ainda o detrimento entre a “alta cultura” e a “baixa cultura”. Percebe-se, em alguns casos, uma intervenção perturbadora do meio acadêmico, que esmera em perpetuar a alta cultura ou cultura de elite (composta por indivíduos que se destacam entre os mais variados campos, e isso depende da inter-relação com a baixa cultura) em detrimento da baixa cultura ou cultura de massa (os indivíduos não agem racionalmente por conta própria, mas move-se de entusiasmos e idealizações da alta cultura). Cabe ainda, dentro da cultura de massa, a denominada cultura popular, que abrange o conhecimento comum e é constituída de tradições, costumes e da própria essência de um povo.

A desvinculação de fronteiras existentes nos conceitos mencionados têm recebido méritos de determinadas posições pós-modernas, já que a preocupação em associar as “diferentes culturas”, segundo Kellner (2009) estendem os fundamentos de leitura, escrita e textualidade a uma diversidade de textos culturais, desde tratados filosóficos até filmes e romances populares. Outros críticos mais liberais defendem e ainda expandem o ensino a um amplo espectro de conhecimentos e habilidades culturais que são verificados em renomadas obras e até em classificados rotineiros.

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. Para este trabalho adota-se o estudo de comerciais televisivos e, visando uma melhor compreensão sobre essas imagens, integra-se o estudo dos dispositivos de mídia e a presença da mídia no ensino.

3.3 OS DISPOSITIVOS DE MÍDIA

Em meio às diversas possibilidades de demonstrar uma pedagogia crítica em relação às 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).

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). Dessa colocação, Foucault (2000) 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).

No momento, busca-se através do conceito de dispositivo, reconhecer as múltiplas dimensões que operam e que devem ser especuladas nas investigações dos processos midiáticos que entranham a cultura científica e escolar.

Para Foucault (2013), o termo dispositivo representa um síncrono de discursos, decisões regulamentares, proposições filosóficas, morais e filantrópicas, enunciados⁶ científicos e outras construções, que vão além das formas enunciáveis.

Apoiando-se ao que descreve Foucault (1990), o dispositivo de mídia é caracterizado ora como artefato discursivo (produtor de saberes), ora como um não discursivo (que tramitam diversas características as quais as mídias influem e são influenciadas, em determinado cenário político e social). Toda a produção e consumo midiático envolvem a sistematização dos saberes dos próprios sujeitos envolvidos, suas peculiaridades e persuasões culturais.

⁶ Nesta pesquisa o termo 'enunciado' refere-se a um segmento ou o todo de um discurso que, sendo oral ou escrito, está relacionado com o seu contexto, no caso, científico ou químico.

Com base nos parâmetros teóricos adotados até então, revela-se o termo *dispositivo de mídia*, descrito inicialmente por Deleuze (1992) 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.

Há ainda a consideração sobre o estímulo “controle e resistência”. Sincronicamente, estratégias de poder e saber se contrapõem (e impõe) uma pedagogia midiática dentro e fora dos âmbitos tidos como “educacionais”. Nas palavras de Stuart Hall (1997), a atualidade baseia-se numa exímia revolução cultural, ponderada pelas diversas formas de comunicação e informação que atingem a sociedade. De tal análise, não há sombra de dúvidas: a mídia conquistou um caráter predominantemente influenciador em quaisquer formas de expressão e conduta (o que é certo ou errado, saudável ou não, como lidar com o cotidiano familiar e suas novas configurações, o que é financeiramente rentável, aceitável em sociedade, entre outras).

Dentro dos estudos midiáticos (especialmente publicitários), percebe-se um leque de subjetividades e estratégias para moldação desses objetos de forma a corresponderem às ânsias imediatas do público alvo. Em geral, a necessidade por um bem de consumo já existe (e aí o interesse em despertá-la, convencê-la, levá-la ao ato almejado – a compra do produto), e é nesse ponto que a publicidade age, comunicando sua disponibilidade e qualidade ímpar à dos concorrentes.

Na análise de comerciais televisivos e enfocando formas discursivas que elenquem a ciência ou algum termo químico específico, o cenário não deixa de ser diferente. Existem dispositivos norteadores desde o processo de construção até os resultados esperados ao se adquirir o produto exposto. São estratégias pautadas em imagens e oratórias que atingem os sistemas sensoriais, motivam e valorizam a compra do bem, cativando o gênero e classe social em foco que, por vezes, sugestiona e até promete mudanças de personalidade, posto social e estilo de vida, com garantia de satisfação.

Novamente conforme diz Stuart Hall (1997), a cultura está centralizada mais que em qualquer outra época, com força imensurável e jamais imaginada. Ela garante um tráfego político, econômico e social através da ampla mídia. E, para

realizarmos um trabalho condizente com esses trâmites, em conjunto aos estudos culturais, faz jus o estudo da influência da mídia (aqui publicitária e televisiva), por excelência da produção de sentidos na sociedade e, sobretudo, como algumas condições edificam discursos acerca da ciência - ora como salvacionista, ora como destruidora, e como esses são interpelados e moldam a sociedade.

Tratando-se de um campo de investigação interdisciplinar, Turner (1990) pontua os estudos culturais como um local onde “certas preocupações e métodos convergem; a utilidade dessa convergência é que ela nos propicia entender fenômenos e relações que não são acessíveis através das disciplinas existentes” (TURNER, 1990, p. 11).

Nesse enfoque, a criação de significados e discursos reguladores de práticas eloquentes à sociedade delata o poder das mídias publicitárias na regulação de atividades diárias na formação social.

Centralizando o meio estudantil, Teruya (2009) pontua que se percebe em muitas situações, até professores tratando informações midiáticas (sejam eletrônicas ou impressas) como “fontes de verdade”. O olhar dos estudos culturais notabiliza a necessidade de

“[...] se educar o olhar ou educar para a mídia na formação de professores, não apenas para utilizar a mídia como recurso didático, mas problematizar as narrativas que dão sentidos à cultura do consumo para atender os interesses da produção capitalista” (TERUYA, 2009, p. 157).

Desta perspectiva, as mensagens expostas atingem contextos e realidades distintas e compõem relações de produção, mensagem, recepção e resposta que abrem espaço para formação de recepção crítica dessas informações e subsequentes ações.

Surge então a necessidade em se abordar o estudo da mídia e sua inserção no ensino, visto que os espaços de educação formal tendem cada vez mais apropriar meios de ensino mais próximos à vivência do aluno.

3.4 A INSERÇÃO DA MÍDIA NO ENSINO

Centrando a relevância da publicidade para a educação, ela amplia uma visão de mundo, comportamentos socialmente aceitáveis ou não, explicita o que se deve ou não desejar, pensar e ser, em busca da felicidade, realização e do ser bem sucedido. A publicidade merece um sofisticado diagnóstico da moldagem do comportamento do consumidor, desde a manipulação da demanda de consumo até as interpretações causais da mesma.

Os anúncios, em geral, são veiculados com imagens, sistemas textuais e a retórica, predominantemente persuasiva, caracterizando qualidades no produto que são altamente desejáveis. A publicidade, como fruto das indústrias culturais, adere a diversos artefatos presentes na cultura popular, como o rádio, televisão, filmes, músicas, etc. Dessa prerrogativa, cria-se métodos críticos de leitura denominando um alfabetismo crítico à mídia, que envolve a desenvoltura de habilidades de desconstrução, de aprender como os textos culturais funcionam, o que significam e como moldam seus leitores e/ou expectadores.

Na atualidade, a TV aberta é uma das mídias mais presentes em nosso cotidiano e, além de uma das maiores propagadoras de comerciais, é a maior fonte de lazer e informação da maioria da população, construindo nossa identidade quanto a hábitos consumistas e majoritariamente capitalistas (FISCHER, 2005). Como uma fonte de informação, muitas vezes reveste e difunde comerciais poluídos com informes contraditórios e até errôneos, depositando um caráter confiável e sugestível aos mesmos, aproveitando-se da deficiência interpretativa do seu público, em massa. Existem ainda, os comerciais que evidenciam um caráter científico em seus produtos, reconhecendo e engrandecendo (ou não) as interferências científicas na produção, teste e aprovação dos produtos ofertados.

Na perspectiva de alguma vulnerabilidade e susceptibilidade do público, constituído por alunos de ensino médio, em relação a esses comerciais, legitima-se aqui a análise das representações de ciência pelos mesmos. Almeja-se que com a pesquisa um novo pensar da ciência seja atribuído por parte desses alunos, desenvolvendo um caráter mais crítico da forma que a ciência é imposta nas mídias moldando o comportamento do consumidor e, principalmente, que seja desvinculado

o caráter incontestável das validações científicas, tornando coerentes os questionamentos e o desenvolvimento acerca da ciência.

Essa análise só será plausível com elucidações mais específicas de ciência e conhecimento científico, mesmo com suas eventuais contenções, já que essas definições apresentam grandes diversidades quando analisadas em determinados tempos históricos ou por diferentes autores. Essas ponderações de concepção de ciência serão resumidamente apresentadas no seguinte tópico do trabalho, e serão utilizadas como base nas discussões realizadas posteriormente.

4 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolveu-se qualitativamente usando como principal metodologia de coleta de dados, uma entrevista baseada na técnica de grupo focal (GF). A entrevista é uma técnica de pesquisa que visa obter informações de interesse a uma investigação, onde o pesquisador formula perguntas orientadas, com um objetivo definido, frente a frente com o respondente e dentro de uma interação social (GIL, 1999). Segundo Marconi e Lakatos (2007) existem três tipos de entrevistas: estruturada, semiestruturada e não estruturada, sendo a semiestruturada (utilizada aqui) direcionada por um roteiro previamente elaborado, composto geralmente por questões abertas.

Na abordagem da entrevista adotada, GF, intencionalmente os participantes (colaboradores/entrevistados) de um GF devem compor um grupo pequeno e homogêneo, que partilhe 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 (FLICK, 2009).

Um grupo focal apresenta ainda um integrante (entrevistador) denominado moderador, cujo 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 (FLICK, 2009). Cabe salientar a importância do registro dessas discussões, que além da forma escrita podem também ser registrados vídeos, o que propicia a percepção das reações não verbais (gestos, expressões faciais, entre outras).

Após a coleta, os dados obtidos por meio das entrevistas serão analisados segundo os pressupostos da Análise de Discurso, a qual, segundo Orlandi (2003):

“[...] não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas como a língua do mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja

enquanto sujeitos, seja quanto membros de uma determinada forma de sociedade.” (ORLANDI, 2003, p.15).

Segundo palavras de Orlandi (2003), o discurso trata das relações e sentidos entre os participantes. Ela adere a processos de identificação do sujeito, da argumentação, subjetivação, construção da realidade, entre outros. Além disso, a análise do discurso busca interpretar como se produzem os sentidos por meio de objetos simbólicos, e como esses interferem na significância de qualquer produto ou propósito para os sujeitos. Ela não afirma uma interpretação irreduzível, mas que dentro desse dispositivo teórico de interpretação existe uma responsabilidade pertencente ao analista e outra da sustentação metodológica para o alcance teórico requerido na análise do discurso.

Findada a análise e compreensão do processo discursivo, surgem os resultados pertinentes ao analista que os avaliará conforme os diversos instrumentos teóricos adotados por ele, permitindo assim suas conclusões. Na busca de uma análise discursiva, torna-se imprescindível alguma técnica de coleta de dados e, como já proposto, a técnica aplicada para esse fim é a entrevista de grupo focal.

No momento da entrevista, o pesquisador/moderador deve focalizar toda atenção na interação de seus entrevistados, realizada por meio de questionamentos, interações verbais, sociais e corporais (como um simples desvio de olhar ou um esquivo). Nesse momento é importante anotar o que está sendo debatido e as reações do(s) entrevistado(s). Dessa forma o pesquisador atenua o desejo de responder aos objetivos da pesquisa. Em um momento posterior, o pesquisador afasta-se dessa função e inicia a etapa de transcrição. Durante a entrevista avalia-se as ações presentes, as explicações e ações dos pesquisados. Já no momento da transcrição, a análise enfoca no que foi ou não dito, ou seja, evidencia-se o que foi ou não questionado, respondido, apercebido ou incompreendido no momento da entrevista. Essa prática exige demasiada atenção e foco, visto que, para se obter resultados plausíveis, o áudio/vídeo será por diversas vezes escutado/assistido e analisado em minúcias para possibilitar uma boa transcrição e análise.

4.1 REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA COM GRUPO FOCAL

Com base em todos os critérios estabelecidos anteriormente, o processo de obtenção de dados e análise do discurso deu-se em diversas etapas. *A priori*, foram selecionados diversos comerciais propagados em meio televisivo dos últimos dois anos e, por fim, elegeram-se três comerciais para o estudo. Estes foram escolhidos justamente por explicitar algumas representações e termos científicos, enquanto os outros comerciais os apresentavam de forma subliminar.

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. Em um primeiro instante foi apresentado à direção e equipe pedagógica do colégio toda a caracterização do trabalho e em comum acordo, dispuseram da autorização para desenvolvê-lo. Em seguida, uma professora que ministra aulas de Química nesse colégio disponibilizou a turma e horários necessários. No dia da entrevista estavam presentes vinte e oito alunos, com idade entre 16 e 17 anos. Eles foram organizados em dois grupos com catorze alunos cada, constando aproximadamente a mesma quantidade de meninos e meninas como uma forma de homogeneizar os grupos. 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 cambio de informações entre os que já haviam ou não participado da entrevista.

Os alunos dirigiram-se a uma sala de recursos tecnológicos 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 algarismos/letras 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 aos 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 auxiliar no momento da descrição das falas. Para que a conversa fluísse mais naturalmente possível e os alunos expusessem suas reais opiniões, foi solicitado 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 parte(s) despertou(aram) maior atenção e, por último, assistir ao comercial quantas vezes necessário fazendo pausas nas falas ou imagens que norteariam a discussão.

Dessa forma, um roteiro (semiestruturado) com as questões norteadoras foram trabalhadas em simultaneidade com a apresentação dos comerciais, conforme mostra o quadro a seguir:

COMERCIAL RAID

O produto descrito como 5 em 1 remete à ideia de que há 5 benefícios em 1 só produto. Momentaneamente, esses 5 benefícios são aparecem em uma mesma tela, mas cada benefício tem sua ordem de entrada visual, sendo:

- 1: ação rápida
- 2: age contra os mosquitos escondidos
- 3: não deixa cheiro
- 4: eficaz contra o mosquito da dengue
- 5: desenvolvido pelos cientistas da RAID

Considerações:

- 1: No início aparece a frase: "Cuidado! Perigo!". Por que esse produto é perigoso se é de uso doméstico?

2: A forma com que o comercial é apresentado (como as informações são distribuídas visualmente e o tempo que é destinado para tal) permite que o telespectador faça uma leitura completa das informações dispostas?

3: Essas informações são importantes/interessantes ao consumidor?

4: A parte visual, desconsiderando as escritas, dão conta de expor quais são os cinco benefícios do produto ofertado?

5: Por qual motivo a informação “desenvolvido pelos cientistas de RAID” é a última a aparecer?

6: Quem seriam esses cientistas?

7: Como será que produtos de mesma categoria (inseticidas de outras marcas, ou até da mesma marca mas de edição/formulação diferentes) são formulados? Quem são os profissionais envolvidos?

8: Ser desenvolvido por um “cientista” da empresa é importante? Essa informação dá alguma credibilidade ao produto?

9: Considere que essa informação não tenha sido apresentada. Por quem você diria que esse produto foi desenvolvido? Ele perderia credibilidade?

COMERCIAL GARNIER FRUCTIS APAGA DANOS

“Chapinhas, escovas e químicas”.

O produto promete apagar 2 anos de danos em apenas 5 aplicações.

Testes instrumentais. Uso conjunto do shampoo, condicionador, ampola e creme para pentear. Avaliação dos danos à superfície capilar.

CONSIDERAÇÕES:

1: Inicialmente a química é descrita (mesmo que subliminarmente) como: destrutiva ou construtiva?

2: O uso da química é bom ou ruim?

3: No caso, a química que causou danos aos cabelos seria sanada de que forma?

3: A química dos produtos usados no tratamento capilar é boa?

4: Perceba que em determinado momento aparece um minúsculo letreiro com os dizeres: “Testes instrumentais. Uso conjunto do shampoo, condicionador, ampola e creme para pentear. Avaliação dos danos à superfície capilar”. A forma com que os testes obtiveram bons resultados não foi muito salientada, pois para tanto se utilizou todos os produtos da linha. Por que não é interessante para o fabricante explicitar essas informações?

5: Afinal, a química é boa ou ruim?

6: Se o produto é descrito como *Novo*, significa que existia uma versão antiga e que esta era pior. Nesse caso, percebe-se que o produto foi reformulado, ou seja, houve um avanço nesse sentido. A ciência errou no primeiro produto? A ciência pode falhar?

COMERCIAL DERMACYD pro bio

“Hoje eu vim até o laboratório Dermacyd pra falar de pH.”
 “[...] tem um pH ideal pra região íntima.”

CONSIDERAÇÕES:

- 1: Por que a atriz vai ao laboratório para falar sobre pH? Qual a importância de estar lá?
- 2: Por que é o laboratorista quem fala sobre pH e o produto?
- 3: Qual a importância da figura do laboratorista? Se a atriz apresentasse o produto e as características do pH, teria a mesma influência sobre o consumidor?
- 4: O produto tem as características descritas como “ideais”. Essa denominação como ideal te levaria a escolher essa marca?

Quadro 1: Roteiro semiestruturado para a entrevista com GF.

Fonte: Autoria própria.

Após a entrevista realizada com os alunos a partir dessas questões norteadoras, buscou-se evidenciar discursos que envolvessem a (in)significância de ciência imposta (ou não) pelos mesmos. Para tanto, faz-se necessário predizer as concepções de ciência utilizadas para a posterior análise em relação à retórica científica dos alunos.

4.2 PARÂMETROS DE CIÊNCIA UTILIZADOS

Conforme as observações realizadas *a priori*, verifica-se uma enorme pluralidade nas definições de ciência, que são advindas de concepções sociais distintas. Sua definição, além de alicerçada epistemologicamente, é derivada de todo um regime histórico baseado em contextos civis diversos, ao qual a ciência se molda de diversas maneiras.

Racionalmente com as ressalvas acima, o presente trabalho defende a ciência como uma atividade humana subalterna do sujeito que a produz, e conseqüentemente, suas concepções, experiências, crenças e interpretações feitas da mesma. Nessa perspectiva, a ciência é intangível e não almeja a busca de uma verdade absoluta, pois cada sujeito constitui sua verdade e isso impossibilita uma definição pontual e incontestável da mesma. Vista como um produto individual, a ciência incita-se de uma curiosidade proveniente da investigação, de uma organização e fenômenos a serem evidenciados.

É através desse processo de investigação que alcança-se determinado valor de prova, contudo, a ciência aqui designa uma sensibilidade à desorganização e incertezas mediadas pelo conhecimento científico social e individual. Assim sendo, esse processo de ciência é ininterrupto, ao qual jamais poderá se afirmar que o conhecimento vigente permanecerá imutável, pois sempre existirá a possibilidade de aprimorar teorias e investigações mais profundas acerca da verdade imposta.

Exaltando características históricas, éticas, políticas e econômicas, a ciência pode ser interpretada também como instituição social, pois aborda investigações coletivas.

Em síntese, a ciência abandona a busca por uma verdade incontestável e investiga teorias mais similares e usuais ao mundo natural, social e cultural. Essa perspectiva é comum aos ideais pós-modernistas, como menciona Chassot (2004b). Qualificando-a dessa maneira, é imprescindível que ocorra uma alteração na forma como é transmitida na sociedade para que, ao fim, mudanças de paradigmas sejam percebidas.

Estabelecido, portanto, os parâmetros de ciência utilizados na pesquisa, almeja-se uma coleta de informações cabíveis a uma análise discursiva da representação de ciência envolta no meio midiático, os comerciais. Pretende-se evidenciar dispositivos que validem determinados discursos científicos, identificando os enunciados químicos presentes nesses comerciais, a fim de obter uma condição de existência do discurso de ciência pelos alunos.

5 ANÁLISE DOS COMERCIAIS UTILIZADOS

Para a realização do estudo foram utilizados três comerciais publicitários (Dermacyd – sabonete líquido íntimo⁷; Garnier Fructis – xampu⁸; Raid – aerossol inseticida⁹), e buscou-se analisar os discursos presentes nessas campanhas, visando algumas formas de produção científica e/ou química e como esses dispositivos emergem credibilidade ao produto ofertado e norteiam seu consumo.

Nas três descrições dos comerciais, apresenta-se inicialmente um conjunto de cenas e, em seguida, um quadro composto por duas colunas, contendo as “Frases chamadas do anúncio” e a “Fala dos atores”, respectivamente. Escolheu-se incluir nos Apêndices A, B e C, as descrições dos anúncios e a transcrição das narrações pertencentes às cenas. Cabe ressaltar que neste processo, as descrições dos comerciais são realizadas sob o olhar da pesquisadora, sendo extremamente susceptível a alterações conforme a ótica de outro observador.

COMERCIAL 1: ENTREGA ESPECIAL RAID - 5 EM 1 – DURAÇÃO: 30”



⁷ Comercial disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IIAlboJ7hdM>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

⁸ Comercial disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NeS-Wno88WQ>> . Acesso em: 18 abr. 2016.

⁹ Comercial disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q6zGtt16O8Y>>. Acesso em: 18 abr. 2016.



Figura 1 – Cenas do anúncio da Raid

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
	<p>Mosquito entregador – Entrega especial!</p>
<p>Cuidado! Perigo! Antes de usar, leia as instruções do rótulo.</p>	<p>Mosquito da embalagem de entrega – A-há!</p>
	<p>Mulher – A-háá!</p>
<p>5 em 1 Raid Multi insetos Ação rápida Age contra os mosquitos escondidos Não deixa cheiro Eficaz contra o mosquito da dengue Desenvolvido pelos cientistas de Raid</p>	<p>Narração em off (voz masculina) – Os mosquitos farão qualquer coisa para entrar na sua casa! Surpreenda eles, com cinco benefícios de Raid aerossol.</p>
<p>Raid 5 em 1 Mata bem morto. Protege sua família SC Johnson A Family Company</p>	<p>Narração em off (voz masculina) – SC & Johnson, A Family Company.</p>

Quadro 2: Transcrições do anúncio da Raid.

Fonte: Autoria própria.

COMERCIAL 2: FRUCTIS DESAFIA BRUNA MARQUEZINE | GARNIER –
DURAÇÃO: 30”

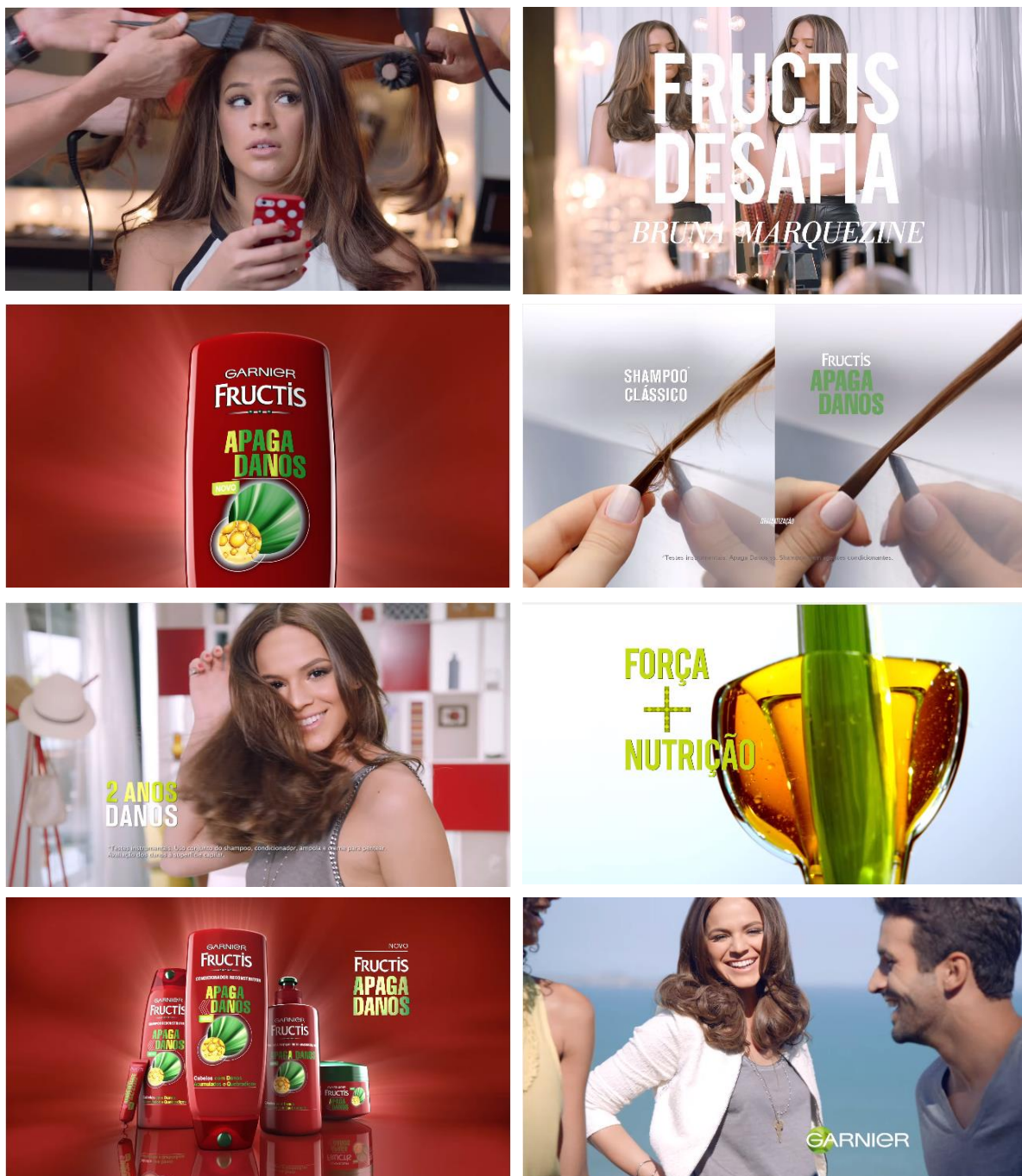


Figura 2 – Cenas do anúncio do Novo Garnier Fructis

Frases chamadas do anúncio	Fala dos atores
	<p>Narração em off (voz de Bruna Marquezine) – Mais de mil escovas, chapinhas e químicas em dois anos!</p>

	<p>Bruna Marquezine</p> <p>– Ai, não, para! Assim meu cabelo vai quebrar.</p>
<p>Fructis desafia Brunna Marquezine</p> <p>Garnier Fructis</p> <p>Apaga danos</p> <p>Novo</p> <p>Shampoo* Clássico</p> <p>Fructis Apaga Danos</p> <p>Dramatização</p> <p>*Testes instrumentais. Apaga Danos vs. Shampoo sem agentes condicionantes.</p>	<p>Narração em off (voz masculina)</p> <p>– Fructis desafia Brunna Marquezine a testar o novo Fructis Apaga Danos e comprovar: um cabelo reconstruído resiste mais!</p>
<p>2 anos</p> <p>Danos</p> <p>*Testes instrumentais. Uso conjunto do shampoo, condicionador, ampola e creme para pentear.</p> <p>Avaliação dos danos à superfície capilar.</p>	<p>Bruna Marquezine</p> <p>– Apagou mesmo! Dois anos de danos em apenas cinco aplicações. E é Fructis!</p>
<p>Força + nutrição</p>	<p>Narração em off (voz masculina)</p> <p>– Com querafil e óleo de âmbar.</p>
<p>*Testes instrumentais. Uso conjunto do shampoo, condicionador, ampola e creme para pentear.</p> <p>Avaliação dos danos à superfície capilar.</p>	<p>Bruna Marquezine</p> <p>– Quebra? Apaga! Porosidade? Apaga! Tá ruim? Apaga! Fructis mudou, e eu mudei com Fructis. Tô me achando!</p>
<p>Novo Fructis Apaga Danos</p>	<p>Narração em off (voz masculina)</p> <p>– Novo Fructis apaga danos.</p>
<p>Garnier</p>	<p>Narração em off (Bruna Marquezine)</p> <p>– Garnier!</p>

Quadro 3: Transcrições do anúncio do Novo Garnier Fructis.

Fonte: Autoria própria.

COMERCIAL 3: CONHEÇA O NOVO DERMACYD PRO BIO - DURAÇÃO: 30"



Figura 3 – Cenas do anúncio da Dermacyd

Frases chamadas do anúncio	Fala dos atores
	<p>Giovanna Antonelli</p> <p>– Hoje eu vim até o laboratório Dermacyd pra falar de pH.</p>
<p>pH da região íntima {3, 4, 5}</p> <p>Sabonete comum {9, 10}</p> <p>Sabonete bactericida {11,12}</p>	<p>Laboratorista</p> <p>– Bom... O pH da região íntima é em torno de cinco, uma proteção natural contra as bactérias. E o sabonete comum pode prejudicar esse sistema de defesa, por que ele é alcalino, e o bactericida também.</p>
	<p>Giovanna Antonelli</p> <p>– E o novo Dermacyd pro bio?</p>
<p>Dermacyd pro bio</p> <p>Mantém as defesas naturais</p>	<p>Laboratorista</p> <p>– Bom, o Dermacyd pro bio mantém essas</p>

pH ideal	defesas naturais e deixa agradável sensação de frescor e proteção, pois tem um pH ideal pra região íntima.
	Giovanna Antonelli – Viu só?! É científico! Por isso eu recomendo o novo Dermacyd pro bio.
Nova embalagem A marca mais recomendada pelos ginecologistas	Narração em off (voz de Giovanna Antonelli) – Dermacyd: a marca mais recomendada pelos ginecologistas.

Quadro 4: Transcrições do anúncio da Dermacyd.

Fonte: A autoria própria.

Com a apresentação dessa sequência de comerciais, passamos a análise de algumas características da construção dos mesmos, como cores utilizadas, os tipos de discursos e o prestígio por certos atores e suas apoderações.

Iniciando uma análise sobre a composição das escritas dos comerciais, nos três casos há predominância da coloração branca, mas, cabe salientar também a presença dessa cor em parte das vestes dos atores e em totalidade, nos jalecos dos profissionais do anúncio Dermacyd. Nesses, a cor branca dos jalecos é subitamente relacionado ao *status* de ciência, que relaciona os “doutores” ou os próprios “cientistas” a seus saberes científicos, reforçando a validade do produto.

Além disso, os pequenos letreiros informacionais nos três anúncios e os logotipos das marcas Garnier Fructis e Dermacyd também ressaltam o uso da cor branca, que revela luminosidade, sugere a ideia de pureza, tranquilidade, frescor e franqueza ao comercial.

Todas as associações feitas neste trabalho com as cores utilizadas nos comerciais estão embasadas em pesquisas de um campo em ascensão denominado neuromarketing¹⁰ e, inclusive, diversas companhias de publicidade sugerem o uso de uma “psicologia das cores” na composição de ambientes, marcas, logotipos dentre outros, conforme a intenção e caracterização dos seus consumidores.

Com relação às cores utilizadas na embalagem de Raid, há uma contraposição entre o branco e o alaranjado, em que esta segunda cor, apesar de

¹⁰ “O Neuromarketing é uma nova abordagem de pesquisa de marketing que faz uso da avançada tecnologia investigativa da neurociência comportamental. [...] O neuromarketing complementa as abordagens tradicionais de pesquisa (como entrevista pessoal e grupo focal) ao oferecer um método experimental de pesquisa cuja principal vantagem é compreender de maneira objetiva as reações emocionais implícitas do consumidor (SILVA, 2011).”

ser muito estimulante, reflete calor e dinamismo, remete e inclusive é empregada pela ABNT¹¹ para representar periculosidade. Essa mescla de cores caracteriza as precauções que devem ser mantidas no uso do produto, que apesar de ser de uso doméstico, é um inseticida.

Na apresentação da embalagem do xampu Garnier, a grande chamada é pela reformulação do produto, “APAGA DANOS” [grifo meu]. O uso da cor verde nessa parte do logotipo faz a representação do natural em uma imagem que retrata a presença de querafil e óleo de âmbar na fórmula do xampu. Tanto a cor quanto a imagem apelam à natureza, ao que transmite saúde, equilíbrio e harmonia, além da representação rejuvenescedora, da ligação às causas ambientais e sustentáveis.

No caso do sabonete íntimo Dermacyd, o cenário intitulado como o “laboratório da Dermacyd” é todo branco, com bancadas brancas, profissionais com jalecos brancos, instrumentos de trabalho sofisticados e, além disso, conta com amplas janelas que permitem visualizar o ambiente externo, cheio de árvores (novamente percebe-se o apelo pela natureza, demonstrando a responsabilidade ambiental e sustentável da marca).

Outra característica é a utilização da cor rosa, tanto na porta de entrada como na blusa/camiseta dos atores. O tom de rosa utilizado, sugestivamente feminino, já indica que se trata de um produto para mulheres. A cor representa romantismo, inocência, é passional, suave e transmite proteção - características que o próprio ator ressalta sobre a ação do produto. Ao final do comercial, coloca-se a informação de que o produto está com nova embalagem e até demonstram a transformação que o produto passara. Antes, uma embalagem retilínea e agora composta em curvas, muito mais modernas, agradáveis visualmente e que fazem menção às curvas corporais de seu público alvo, as mulheres.

Partindo agora para a escolha dos atores e suas interpretações, respalda-se em uma entrevista realizada pela *Wharton University of Pennsylvania* com a renomada professora de marketing da Escola de Negócios IE, Ana Rumschisky¹². Nessa pesquisa, Rumschinky revela que a utilização de celebridades em anúncios tem relação direta sobre o retorno do investimento feito pelas marcas devido a

¹¹ A Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT), com base no Projeto NBR 7195/1993, indica a cor alaranjada na representação de “perigo”.

¹² “Publicidade e celebridades: qual a influência dos famosos sobre o preço dos produtos?”. Disponível em: < <http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/publicidade-e-celebridades-qual-a-influencia-dos-famosos-sobre-o-preco-dos-produtos/> >. Acesso em: 09 mai. 2016.

alguns fatores que influenciam o consumidor ao ato da compra (exemplificados adiante), porém, é indispensável considerar o intuito da marca que será anunciada, a fim de se estabelecer maior afinidade possível com o público.

Adentrando a análise sobre a composição do comercial do inseticida Raid, percebe-se no anúncio a presença de três papéis atuantes: um entregador de encomendas, em que se usou a figura de um mosquito humanizado (com vestes, tamanho, expressões corporais e de comunicação semelhantes aos humanos); uma mulher, receptora da encomenda, interpretada por uma atriz desconhecida da mídia; e um segundo mosquito, também de forma humanizada, que estava dentro da caixa de entrega. O fato da receptora da entrega ser uma mulher, não famosa, tangencia a imagem da mulher do lar, figura comum e materna que geralmente está presente nos lares brasileiros e é encarregada de manter a proteção e ordem dos mesmos. Agora, tanto o entregador quanto a “entrega especial”, representados por um mosquito humanizado, sugerem descontração ao anúncio, inclusive como forma de despertar a atenção e aceitação do público infantil, que começa a relacionar a marca com a presença do “mosquitão”.

O produto, anunciado como multi inseticida, elege como ator o mosquito, por se tratar do principal inseto causador de incômodos que leva a busca pelo produto ofertado. Outra característica a ressaltar é a maneira com que o mosquito da entrega adentra a residência, sem ser percebido, como no mundo real. Essa passagem revela o grande propósito do anúncio: estar preparado para esta “visita” ou “entrega” indesejável, portando prontamente o multi inseticida Raid.

Já o comercial do xampu Garnier Fructis, conta com a presença da atriz Bruna Marquezine¹³, que atualmente tem despertado muita atenção por seu talento e beleza física. O fato de utilizar atores famosos facilita a memorização e diferenciação do produto comercializado, garantindo ainda maior *status* a este, pois nesse caso, não há somente a venda do produto, mas da imagem de quem o anuncia (que inclui carisma, beleza, sucesso, riqueza, entre outros). Projeta-se então, por parte dos consumidores, o desejo em obter resultados ou características semelhantes à da atriz em questão. Para sanar esse desejo (de se parecer e/ou ter

¹³ Atriz brasileira com vinte anos de idade, que iniciou sua carreira ainda na infância e ficou conhecida por participar de várias novelas a partir do ano 2003, desempenhando inclusive papéis principais. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Bruna_Marquezine>. Acesso em 30 abr. 2016.

uma vida como a da atriz), não há nada mais instigante do que utilizar dos mesmos produtos que, supostamente, a atriz utiliza.

Neste caso em específico, a atriz ainda é desafiada a comprovar a veracidade do produto, de reconstruir seus cabelos que já foram/estão tão danificados devido às transformações que sua carreira exige. Firma-se então seu público alvo: jovens mulheres que também passam por transformações que danificam seus cabelos. Após o “uso” do produto, o discurso de aprovação e a satisfação que é transmitida na atuação de Bruna provoca no consumidor a garantia da eficácia do xampu.

Já no caso do comercial da Dermacyd, temos a participação da atriz Giovanna Antonelli¹⁴, também reconhecida por tamanho sucesso em novelas e por sua beleza física aos quarenta anos de idade. Com a aparência jovial e pose de mulher segura e desejada pelo público masculino, a atriz transparece exatamente as características mais almejadas pelo público alvo, as mulheres. Nesse comercial ainda há a presença de um segundo ator, homem, desconhecido pela mídia, mas também com boa aparência física e trajando um jaleco branco. Essa vestimenta sugere a presença ora de um profissional da saúde, ora de um cientista. Como todo o contexto se passa em um laboratório, dispositivos remetem ao ator o papel de cientista.

Emerge-se então a necessidade de se apresentar as três formas de discurso científicos presentes nos anúncios: 1 - sendo pronunciado por um profissional da ciência que valida certo *status* de ciência como exata e livre de erros; 2 - fazendo menção aos discursos científicos; 3 - sendo incorporado/apropriado na linguagem cotidiana, por uma referência do campo da ciência e fatos (verídicos ou não) que advém deste campo. Essas três formas anunciadas, além de outras questões, serão exemplificadas a partir de excertos das cenas dos comerciais e das falas dos alunos entrevistados, apresentadas em sequência a esse tópico.

¹⁴ Atriz brasileira nascida em 1976 que começou sua carreira em 1991. Com sucesso consolidado, fez trabalhos em novelas, minisséries e filmes. Seu último e grande papel foi como *Atena* na novela *A regra do jogo*, da Rede Globo, com término em 2016. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Giovanna_Antonelli>. Acesso em: 30 abr. 2016.

6 ANÁLISE DO DISCURSO DOS ALUNOS ENTREVISTADOS

Neste capítulo são retratadas as análises do discurso dos alunos conforme são apresentados alguns excertos dos anúncios utilizados. Enfatiza-se que apenas alguns trechos da entrevista foram utilizados para a análise, atendendo a extensão e propósito desse trabalho. A transcrição desses discursos, em totalidade, é apresentada no Apêndice D. Essas análises foram realizadas estruturando-se em categorias estabelecidas a partir da transcrição da fala dos entrevistados e, em alguns momentos, volta-se a relacionar os três tipos de anúncio científica descritas anteriormente.

6.1 A MAGNITUDE DOS LETREIROS

Um fato inerente aos comerciais estudados é a presença de letreiros rápidos e com fontes pequenas, quase sempre ilegíveis. Muitas vezes as informações desses letreiros são acompanhadas de asteriscos, colocadas na parte inferior do anúncio e indicam melhor detalhamento das ofertas ou do produto ofertado em si. Percebe-se também que esses letreiros não fazem contraste suficiente com a cor e forma das imagens de fundo, dificultando ainda mais a leitura das informações que frequentemente passam despercebidas.

Durante a apresentação de dois comerciais, Raid e Garnier Fructis, os alunos apontaram essa dificultosa característica:

2A: É tudo muito pequenininho, a gente não presta atenção nisso [...]

10B: Muito pequenininho professora, não dá pra ler nada não [...]

6A: De novo, não deu pra ler professora.

3B: Não dá pra ler nada!

7B: Além de pequeno, passa rápido isso aí.

No primeiro anúncio, o letreiro observado (vide Figura 4) contém os seguintes dizeres: “Cuidado! Perigo! Antes de usar, leia as instruções do rótulo.” Pondo em discussão que o produto sendo de uso doméstico pode promover algum

perigo, os alunos foram questionados sobre a necessidade de se apresentar essas informações, e o motivo das mesmas possuírem tal localização e formatação:

3A: Eu acho que eles são obrigados falar isso.

5A: É, eles tem que colocar, por que se alguém reclamar de alguma coisa eles falam que foi avisado.

4A: Tipo, eles são obrigados a colocar, mas não querem que você leia aquilo.

5B: Porque tem que aparecer.

6B: Eles tem que colocar essas coisas, de modo de usar, de contraindicação [...]

2B: Aí eles podem dizer que tava lá, daí a culpa não é deles, é de quem não leu (caso ocorra algum acidente).

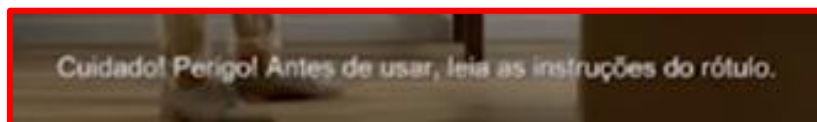
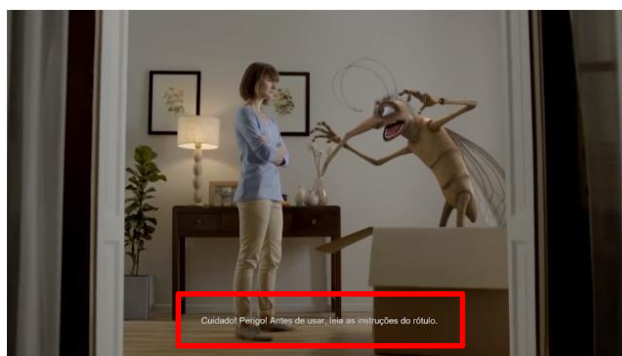


Figura 4: Recorte do letreiro do comercial Raid.

Passando ao comercial da Garnier Fructis, outro letreiro (conforme demonstra a figura 5) alavanca discussões: “*Testes instrumentais. Uso conjunto do shampoo, condicionador, ampola e creme para pentear. Avaliação dos danos à superfície capilar.” Esse anúncio evidencia em suas falas o uso exclusivo do xampu e condicionador descritos como o “Novo Garnier Fructis Apaga Danos”, reforçando ao consumidor a ideia de que apenas esses dois produtos são necessários e suficientes para sanar características indesejáveis dos seus cabelos. Já nos letreiros, entende-se que os resultados esperados só serão obtidos com o uso da linha completa da Garnier. Essa disparidade de discursos é interpretada pelos entrevistados como uma forma dos anunciantes assegurarem a compra de pelo menos uma parcela dos produtos da linha, considerando que o tratamento completo não é muito acessível tanto economicamente quanto na prática:

- 10A:** Por que ninguém vai comprar.
14A: É caro comprar tudo isso aí. Quem vai comprar?!
5A: Se eles anunciarem que precisa de tudo isso pra dar efeito, ninguém vai comprar nem o xampu.
1B: É, quem vai ficar usando tudo isso e toda vez que vai lavar o cabelo?!
2B: Por que se falar ninguém compra!

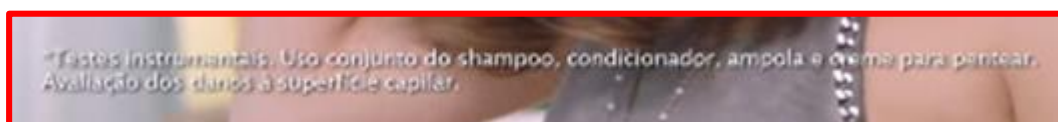
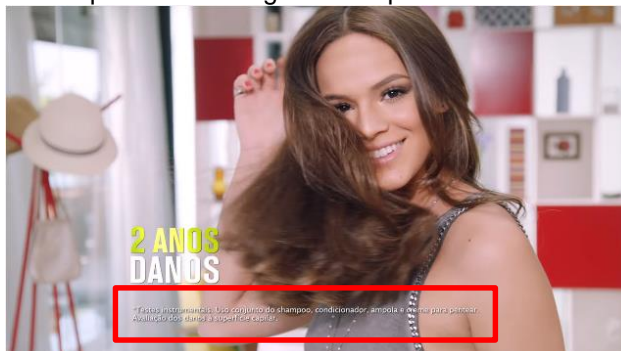


Figura 5: Recorte do letreiro no comercial Garnier.

Com base no Código de Defesa do Consumidor (CDC), alguns especialistas apontam o uso de asteriscos e fontes pequenas como excessivos e irregulares. O CDC não dispõe claramente quais informações devem ou não ser divulgadas dessa forma, mas o ato de “mascarar” informações em um canto pode ser considerado uma propaganda enganosa sob interpretação do CDC, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, Artigo 37: “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. E melhor explicitada em seus parágrafos 1º a 3º:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, Artigo 37).

Manter informações em letreiros pequenos ou fazer o uso de asteriscos nem sempre é inevitável ou configura irregularidades, mas pode ser usado como uma alternativa em deixar o corpo do anúncio mais legível, menos poluído. Mas, por

vezes, faz-se esse uso para resguardar possíveis reclamações do consumidor. Ainda assim, essas formas anunciadas configuram expectativas positivas ao seu público.

Ainda na discussão sobre esses letreiros, ao questionar os alunos sobre a frequência com que se atentam à essas informações, revela-se uma barreira sobre a interpretação dos dados que alí são apresentados:

4A: [...] Eu também, mas é muito pequeno, chega a dar dor nos olhos pra ler aquilo. Sem contar que é difícil, né?!

Entrevistadora: Por que difícil? Tem muitos termos técnicos?

4A: É professora, tem palavra que eu nem conheço, de substância [...] Aí tipo, no de remédio, tem um monte de efeitos contra lá. Se você ler aquilo, nem toma.

O fato de utilizar uma linguagem excessivamente técnica nos rótulos torna-os menos compreensíveis e úteis ao consumidor. Já o uso de elementos visuais e verbais, partindo inclusive de apelos emocionais, facilita a interlocução com os consumidores.

Com a enunciação de '*substância*', evidencia-se a dificuldade com conceitos químicos – e esses são imediatamente relacionados com a composição de medicamentos e a bula contida em sua embalagem. T tamanha objeção traduz a falta de similaridade com os componentes apresentados e, novamente, o uso abusivo de linguagem técnica. Mas, como fazer com que o consumidor possua tamanha familiaridade com todas essas denominações, ou que o produto carregue consigo rotulagens/bulas compreensíveis ao público leigo? Considerando ainda, que toda essa bagagem esteja disponível em fontes legíveis e bem localizadas e, mesmo assim, não atingirá o consumidor com o real propósito? Essas são tênues adversidades tanto ao público quanto ao fabricante, que ainda devem achar uma solução, mesmo que parcial, que categorize as informações mais pertinentes em uma linguagem mais popular.

6.2 A REVOLUÇÃO CIENTÍFICA POR TRÁS DA REFORMULAÇÃO DO PRODUTO

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 induzem 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, conforme mostra a figura 6. É notável que os benefícios descritos não compreendam um grande avanço do produto, sequer do mercado, visto que esses “aperfeiçoamentos” já estavam disponíveis anteriormente.



Figura 6: Recorte do comercial Raid: Os cinco benefícios.

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. Com essa identificação do produto, como novo, predispõe-se um dispositivo de mídia que atribui à necessidade de se tratar o cabelo com esse produto inovador. É clara a necessidade e praticidade em se usar o ‘Novo’ Garnier: dois anos de danos *apagados* com apenas cinco aplicações. Ele é testado, tem eficácia garantida por uma atriz global, é fruto de aprimoramentos de sua antiga fórmula. Em suma, 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”, constroi-se a imagem do “único sabonete com pH¹⁵ 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 autointitulação como diferenciado:

8A: Acho que todo sabonete íntimo já é diferente do sabonete normal.

¹⁵ “pH” refere-se a potencial hidrogeniônico e consiste em um índice que indica a acidez, neutralidade ou basicidade de um meio qualquer, seguindo uma escala.

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. Até então, verifica-se a apropriação de um vocabulário químico nesse anúncio. Outra questão levantada é a de promover a mercadoria 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 do cientista), 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. Por fim, a citação do produto como o mais recomendado pelos ginecologistas, apropria o produto da validade médica, que sobrecarrega de verdade e endossa valor à mercadoria.

Após a análise desses trechos, retoma-se a discussão da conceituação de ciência, utilizando do processo de “reformulação” dos produtos descritos. Quando se busca 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 de mídia que foram identificados 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 ao ouvinte que, por sua vez, torna-se permeável (ou não) à adoção desses conceitos.

6.3 LUGAR E APROPRIAÇÃO DO 'SER CIENTISTA'

Em diversos trechos dos anúncios publicitários fazem-se presentes a figura do ser cientista, de enunciados e apropriações científicas. Como primeira ponderação, exemplifico com um recorte do comercial Raid (Figura 7) em que se expõe como um dos seus cinco benefícios ser 'desenvolvido pelos cientistas de Raid'.



Figura 7: Recorte do comercial Raid - Desenvolvido pelos cientistas de Raid.

A marca, nesse sentido, faz a incorporação da ação da ciência, do desenvolver-se por quem entende e de se apropriar da característica infalível dos métodos científicos como forma de exaltar o produto e sua equipe de pesquisa.

Durante o debate sobre o comercial, colocou-se em pauta a importância dada à ordem de entrada dos cinco benefícios descritos, que seguia: 1º - ação rápida; 2º - age contra os mosquitos escondidos; 3º - não deixa cheiro; 4º - eficaz contra o mosquito da dengue; 5º - desenvolvido pelos cientistas de Raid. Conforme os alunos, os benefícios seguiam uma hierarquização de relevância sugerida pela própria marca. Em certo momento, um dos entrevistados sugere que o benefício que deveria ter prioridade na ordem de apresentação seria o 'eficaz contra o mosquito da dengue', visto a grande epidemia que o país tem enfrentado:

2A: Do mais importante pro menos importante.

4A: É tipo o que eles querem que dá tempo de você ler, aí aparece primeiro.

6A: Questões de prioridade. Mas tipo o da dengue... Eu acho que tinha que aparecer primeiro.

10B: Essa que é a mais importante (o benefício da eficácia contra a dengue). Por que não colocaram primeiro?

Em sequência, relutando na exposição dos cinco benefícios do produto e da supervalorização de seu 'grupo científico', os entrevistados apontam o exagero da marca quanto a essas informações:

7A: Mas isso é idiota.

4A: Ai professora, sei lá. Não precisava de nenhum porque a gente já sabe.

9A: Todo mundo sabe que o cientista fez.

Os discursos dos alunos evidenciam certa insignificância sobre o que a marca julga e vende como inovador. Nem mesmo os dispositivos firmados no uso da ciência são capazes de arquitetar uma melhor valorização do produto.

Quanto à assimilação do ser cientista envolvido nessas práticas, com unanimidade elencou-se o profissional "químico". Ainda no estudo do comercial Raid, como se trata se um inseticida, outras profissões foram apontadas:

10A: É, tipo, tem o químico, aí ele faz a parte química. Tem o biólogo, faz a parte da biologia.

6A: Os engenheiros, porque eles também trabalham nessas indústrias.

7B: Se eles tão criando um produto pra insetos, tem que ter algum biólogo, eu acho [...] Ai, acho que depende do produto né, daí tem uma equipe daquela área pra fazer.

A visão do cientista como químico começa a se expandir a outras áreas, não mais habitando espaços laboratoriais, como a figura do engenheiro, interpretada por um profissional responsável por grandes campos de atuação e comando nas empresas.

Mesmo assumindo o posto de químicos, biólogos e engenheiros, o cientista é compreendido como ser humano, que apesar de estar em um posto onde se exige muito empenho e perfeição em suas atribuições, são passíveis de erros. Quanto aos encargos do *ser cientista*, independentes da profissão omitida estão os propósitos de criar, fazer, desenvolver produtos ou técnicas mais eficientes.

6.4 LUGAR PARA FALAR DE pH

Excepcionalmente no comercial Dermacyd, toda a explanação do anúncio acontece em um laboratório. Como enunciado pela atriz, ela foi ao laboratório para “falar de pH”. Constituindo os dispositivos de mídia do anúncio, a apropriação de um vocábulo, ambiente caracteristicamente químico e a presença do ser cientista, apesar de não identificado, assimilam ao produto a garantia de passar por uma série de procedimentos laboratoriais, com equipamentos de alta tecnologia e uma equipe de ‘cientistas’ trabalhando exclusivamente em prol dos benefícios do sabonete íntimo, garantindo o *status* deste como “ideal”.

Na entrevista, primeiramente, os alunos incluíam diversas informações que eles relacionavam ao estudo do pH, como condição de acidez, neutralidade e basicidade, sabor de alguns alimentos e uso de indicadores. Após essa listagem, foram questionados se há necessidade de se falar de pH dentro de um laboratório:

5A: Não, pode falar na sala mesmo.

4A: Em qualquer lugar, ué.

7A: Até na roça fala disso.

Entrevistadora: Sim, até na roça. Lá o agrônomo não vai verificar o pH do solo e tal?

7A: É. Tem o pH da semente também.

Nesses excertos, o estudo do pH ultrapassa as barreiras laboratoriais e são relacionadas à vivência dos alunos em questão. Quando pronunciado que “até na roça” se fala de pH, reitera-se que a atividade econômica predominante na cidade em que se realizou a pesquisa é a agricultura e que grande parte dos alunos tem alguma relação com o campo. Então, qual a importância em retratar o pH dentro do laboratório?

9B: Parece que tá no lugar certo. Já que é lá que eles fazem, então ela já vai lá pra mostrar.

Mesmo concluindo que se pode discutir, aprender e aplicar o estudo do pH em diversos ambientes, os dispositivos midiáticos criados apropriam ao discurso do aluno que falar sobre pH em um laboratório traduz o “lugar certo” de se desenvolver ciência, pois sugere maior confiança e garantia ao consumidor.

Outro ponto em questão, ainda sobre o discurso do pH no laboratório, é a distribuição das falas dos atores. De um lado, a atriz representando uma consumidora interessada em conhecer os reais motivos em ser adepta ao uso do sabonete; em outra vertente, a figura do cientista, responsável por explicar todas as características do produto, relacionar o pH dos sabonetes comparados com os efeitos indesejados e convencer o consumidor que Dermacyd é o produto ‘ideal’. Todo esse pronunciamento por um profissional da ciência (que sequer foi identificado) reforça e caracteriza novamente um dispositivo em que os discursos científicos incorporados de vocabulários químicos, autenticam os padrões de confiança do sabonete íntimo.

6.5 AFINAL, A QUÍMICA É BOA OU RUIM?

A chamada do tópico remete exatamente à maior inquietude estabelecida durante a apresentação do comercial do xampu Garnier Fructis: a designação da Química como boa ou ruim. Nesse anúncio, a atriz é desafiada a utilizar o xampu e constatar que com apenas cinco aplicações, todos os danos causados por escovas, chapinhas e *química* são *apagados*. Primeiramente, os alunos foram questionados

se os xampus, independente da marca, possuem química. Todos reconheceram que sim, o xampu é feito de química - possui substâncias químicas, são formulados. Mas o que leva a 'química' causar danos aos cabelos e em seguida a 'química do xampu' *apagar* esses danos?

6A: A química tá estragando o cabelo dela porque ela faz muita coisa.

4B: Depende do jeito que usa.

5B: Tipo aí do cabelo, ela fica fazendo muita coisa. O cabelo não aguenta.

Entrevistadora: Se o xampu tem química, como vai restaurar os danos do cabelo que foram causados pela química?

2A: Por que o xampu é uma química diferente.

4A: Por que ela usava de outra marca, sei lá...

6A: Depende do jeito que usa. Tipo do xampu: ela pintava o cabelo, daí estragava. Ela usava o xampu, daí ficava bom. Vai do produto.

Pela fala de um dos entrevistados, percebe-se que a origem dos danos não é a química em si, mas o uso exacerbado de produtos ou processos químicos nos cabelos. Em um segundo momento, a química (composição) do Novo Garnier Fructis é denominada como diferente à dos outros xampus (inclusive do antigo Garnier Fructis). Em nenhum momento os alunos citam vocabulários de uso químico, como composição ou fórmulas, mas sempre citam como "a química".

O termo *apaga danos* está presente em alguns momentos do comercial e inclusive compõe o nome do produto (conforme demonstra a figura 8). Mas, essa denominação 'apagar' (como forma de extinguir, fazer desaparecer) tece uma forma mágica do xampu, com resultados sem esforços, de uma hora para outra, como sugere um entrevistado:

Entrevistadora: E apagou os danos mesmo? Assim, de uma hora pra outra?

1B: Assim: plim! [bateu as mãos] Igual mágica.



Figura 8: Cenas do comercial Garnier com a denominação *apaga danos*.

Esses dispositivos midiáticos que incluem subjetivações implicam no imaginário do consumidor uma remediação instantânea para seus problemas

(cabelos danificados). Ao construir esse desejo em seu público, a marca legitima seu produto e conquista sua popularização.

No andamento da entrevista, durante a argumentação sobre os prós e contras do uso da 'química', as duas vertentes foram apresentadas e os entrevistados relacionaram a presença e influência química em outros produtos de uso cotidiano:

14A: Agora tudo o que a gente compra tem veneno. Isso vai juntando no organismo e uma hora aparece o efeito.

8A: Mas do mesmo jeito tem a química do remédio pra curar.

6A: Tipo do remédio, que já falaram. Dos xampus, pasta de dente [...] comida.

A química, em alguns momentos, é caracterizada por um caráter maléfico e acumulativo no organismo, relacionado ao uso de agrotóxicos durante o cultivo e de outros compostos, como conservantes de alimentos. Em comum acordo os alunos julgaram necessária a presença da química no uso diário e, novamente, reforçam as duas vertentes:

7A: Ai, tudo o que a química faz de ruim, tem um jeito de fazer bem também.

2B: Por exemplo, você comeu, sei lá, alguma coisa que fez mal. Aquilo é química, tem química na comida. Aí você vai e toma um remédio lá. Isso também é química. Não sei, tem coisa que faz mal e tem coisa que faz bem. Não sei explicar direito professora [inquietação]

A inquietação de ambas partes em delimitar o uso da química como bom ou ruim torna-se grande.

Entrevistadora: Mas em geral, a química é boa ou é ruim?

1A: Depende da química. Tem umas que são boas, tipo [...] de remédio, essas coisas.

5B: É tipo, tem a química que faz mal e a que não faz.

Os dispositivos de mídia deste comercial são caracterizados em diversos pontos. De início, há a presença de uma atriz de sucesso e grandiosa beleza sendo desafiada a fazer o uso do xampu e restaurar seus danos capilares. Logo, a aceitação do desafio e a comprovação de resultados desejáveis pela atriz, induz ao público a também aceitar esse desafio com a crença de que alcançarão resultados semelhantes. Deixar em minúcias informações importantes como o uso completo da

linha de produtos no intuito de se obter bons resultados, além de compor outro ideal inatingível aos usuários, indica a prioridade da venda do xampu.

As próprias representações do comercial quanto à química, ora construtiva, ora destrutiva, compõem um dispositivo. O comercial traça representações da Química desejáveis ou não no consumidor quando convenientes: fazer *química* no cabelo causa danos capilares; usar outros xampus, além de causar agressões, não reparam danos; usar o próprio Garnier, mas em sua formulação antiga, também não soluciona; ora, somente o *Novo Garnier Fructis* restaura! A menção do *Novo* remete ao lado bom da química, a que é salvacionista.

Com o discurso dos alunos, conclui-se que eles identificam a química conforme a necessidade, forma e frequência de seu uso. Os dispositivos de mídia presentes moldam o uso da química conforme a necessidade mercadológica do xampu. Essa condição demonstra que não se trata de uma definição, mas dos direcionamentos e formas de aplicabilidade que se mantêm quanto à química.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise dos comerciais selecionados para o desenvolvimento deste trabalho, procurou-se problematizar a assiduidade de discursos científicos na mídia, em foco os comerciais televisivos, assim como a normatização de um modelo de ciência. Como projeção inicial, buscava-se relacionar que algumas práticas cotidianas do consumo são criadas ou até reforçadas por meio de enunciados da ciência. Esses dispositivos tomam formas discursivas e não discursivas que conduzem e regularizam diversas práticas de consumo.

Predisponho que, sempre que anunciado os dispositivos utilizados pela mídia e suas estratégias, não signifique um comportamento linear e consentido por todo o público, mas a partir dos discursos incorporados pela mídia são estabelecidas relações que caracterizam o fundamento consumista ao qual estamos inseridos. Ainda dentro da explanação do discurso de ciência, o que se busca evidenciar não é o feito científico, mas a repercussão de uma verdade que é legitimada pela prática científica ou meramente fruto da fala de quem a representa.

O conceito de ciência, presente na fala dos entrevistados, está intrinsicamente relacionado às práticas e vertentes laboratoriais, bem como da figura do cientista. É indispensável que, como premissa básica, a ciência seja compreendida como um conjunto de conhecimentos constituídos pela humanidade ao longo da história. Em concomitância, estabelecer uma relação em que todos são capazes de desenvolvê-la, não requer tamanha genialidade, é independente do nível de especialização que se tem ou de sua entrega pela ciência. Mas assim como qualquer construção científica, não existem os postos de “descoberta”. Todavia, surgem inquietações que levam ao questionamento e formulação de hipóteses, passos a observação, experimentação e análise dos resultados. De fato, deve-se ter em mente que mesmo após grandes trajetórias de pesquisa, os feitos científicos podem ser desafiados e/ou ultrapassados, retornando assim a um ciclo incessante da construção da ciência.

Conforme as análises, verificam-se que os entrevistados não rotulam a ciência como inacabada ou que compõe 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/adoptável ao ouvinte que, por sua vez, torna-se permeável (ou não) à adoção desses conceitos.

Alguns trechos das transcrições demonstram grande receptividade quanto aos dispositivos midiáticos expostos nos comerciais. Em outros, a indiferença por se produzir ou “aproveitar-se” de discursos científicos para convencer o consumidor, que ora são atenuados, ora desviados conforme estratégias de produção de um bem de consumo que atendam às demandas publicitárias.

Com esse estudo não se legitima a obtenção de respostas exatas ou certas, mas um instrumento reflexivo para práticas educacionais que explorem a tendência de selecionar e tornar-se mais crítico quanto ao uso (in)devido e coerente da ciência e seus ramos nos meios midiáticos. Apesar de muito explorada pela mídia, as representações de ciência ainda são propagadas em imagens e concepções inadequadas.

Os dispositivos de mídia, conforme as análises realizadas, moldam os comerciais e a susceptibilidade do público conforme interesse. Eles geram uma necessidade, o desejo ao consumidor e o produto capaz de sanar essas expectativas, fundando-se essencialmente das apropriações e legitimações científicas.

No ensino de ciências, adequar o espaço de educação informal (como os comerciais televisivos) ao formal torna-se uma ferramenta muito válida para a desmistificação da ciência como uma algo consolidado e infalível. Percebe-se que os alunos iniciam o processo de ressignificação da ciência como uma construção humana de conhecimentos empíricos, teóricos e práticos, passível de erros e reformulações em prol ao desenvolvimento da sociedade.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. O senso comum e a ciência (I). In: ALVES, R. **Filosofia da Ciência**. São Paulo: Loyola, 2000. p. 9-37.

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

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

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

CHAGAS, I. Aprendizagem não formal/formal das ciências: Relações entre museus de ciência e escolas. **Revista de Educação**. Lisboa, v. 3, p. 51-59, 1993.

CHALMERS, A. F. O realismo não-representativo. In: CHALMERS, A. F. **O que é Ciência afinal?** 1 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999. p. 205-216.

CHASSOT, A. Século XVII: a ciência moderna adquire status. In: CHASSOT, A. **Ciência através dos tempos**. São Paulo: Moderna, 2004a. p. 136-164.

_____. Século XVII: a ciência moderna adquire status. In: CHASSOT, A. **Ciência através dos tempos**. São Paulo: Moderna, 2004b. p. 247-262.

CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia**. Ed. Ática, São Paulo, 2000. p. 320.

CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**. Braga, v.16, n. 2, p. 221-236, 2003.

CUNHA, M. B. **A percepção de Ciência e Tecnologia dos estudantes de Ensino Médio e a divulgação científica**. 2009. 363 f. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

DELEUZE, G. **Conversações**. Tradução de Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FISCHER, R. M. B.; SCHWERTNER, S. F. Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. **Cad. CEDES**, Campinas, v. 25, n. 65, p. 43-58, abr. 2005.

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

_____. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

_____. "Sobre a história da sexualidade." In: FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. São Paulo: Graal, 2013, p. 364.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009a, p. 481-484.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

KELLNER, D. Lendo imagens criticamente: Em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, T. T. (org). **Alienígenas Na Sala De Aula: Uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 104-131.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva. 1994. p. 13.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS. E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MORTIMER, E. F. Pressupostos teóricos para a elaboração de propostas de ensino – da mudança conceitual à evolução de perfis conceituais. In: MORTIMER, E. F. **Linguagem e formação de conceitos no ensino de ciências**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 35-82.

MOREIRA, A. F. B. Currículo, cultura e formação de professores. **Revista Educar**. n. 17, p. 39-52. 2001.

MOURA, B. A. O que é natureza da Ciência e qual sua relação com a História e Filosofia da Ciência? **Revista Brasileira de História da Ciência**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 32-46, jan./ jun. 2014.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: Princípios e procedimentos. 5 ed. Campinas, SP: Pontes, 2003. p. 15.

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

SANTOS, B. S. Ciência e senso comum. In: SANTOS, B. S. **Introdução a uma Ciência Pós Moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989. p.31-71.

SANTOS, J. F. **O que é o pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SCHNETZLER, R.P. A pesquisa em ensino de Química no Brasil: conquistas e perspectivas. **Química Nova**, v. 25, n. 1, 2002. p. 14-24.

SILVA, J. D. **O que é neuromarketing?** Disponível em: < <https://mestrado marketing relacional.wordpress.com/2011/10/29/o-que-e-neuromarketing/> >. Acesso em: 09 mai. 2016.

TERUYA, T. K. Sobre mídia, educação e Estudos Culturais. In. MACIEL, L. S. B.; MORI, N. N. R. (Org.) **Pesquisa em Educação**: Múltiplos Olhares. Maringá: Eduem, 2009. p. 157.

TURNER, G. **British Cultural Studies** - an introduction. Boston: Unwin Hyman, 1990. p. 11.

VEIGA-NETO, A. Olhares... In.: COSTA, M. V. (org.). **Caminhos investigativos**: novos olhares na pesquisa em educação. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A - COMERCIAL 1: CONHEÇA O NOVO DERMACYD PRO BIO - DURAÇÃO: 30"

No início do anúncio a atriz Giovana Antonelli, trajada com calça branca, blusa cor de rosa, com os cabelos soltos e usando brincos de argola, entra por uma porta com a escrita "Dermacyd pro bio". Logo, ela já aparece dentro do laboratório todo branco, onde pessoas aparecem sentadas, trabalhando em suas mesas ou em movimento pelo ambiente, trajando jalecos também de cor branca.

Giovana Antonelli (0" a 3") - Hoje eu vim até o laboratório Dermacyd pra falar de pH.

Em sequência, há cortes de imagem muito rápidos, mas percebe-se que no canto esquerdo da tela uma das laboratoristas tem em sua mesa um microscópio. Na parte central, ao fundo, vê-se ainda dois laboratoristas visualizando uma imagem holográfica, uma forma ainda pouco difundida devido à alta tecnologia e custos. Nesse instante um laboratorista, interpretado por um ator desconhecido da mídia, utilizando óculos e um crachá da empresa começa a explicar as faixas de pH da região íntima feminina, de um sabonete comum e de um sabonete bactericida. Para tanto, ele utiliza de uma tela com *touch screen* para demonstrar as faixas dos produtos discriminados. Em alguns momentos também aparecem em cena profissionais utilizando imagens de hologramas durante o trabalho. Todos esses aparatos indicam que se trata de um laboratório com equipamentos de alta tecnologia.

Laboratorista (4" a 14") - Bom... O pH da região íntima é em torno de cinco, uma proteção natural contra as bactérias. E o sabonete comum pode prejudicar esse sistema de defesa, por que ele é alcalino. E o bactericida também.

Nesse instante, a câmera focaliza o rosto da atriz e ela questiona ao laboratorista:

Giovana Antonelli (14" a 15") - E o novo Dermacyd pro bio?

Voltando a uma imagem geral (aparecendo a atriz, laboratorista e tela), o laboratorista cita o diferencial do Dermacyd quanto aos outros sabonetes apontando para a tela quando aparecem os dizeres “pH ideal”.

Laboratorista (16” a 23”) - Bom, o Dermacyd pro bio mantém essas defesas naturais e deixa agradável sensação de frescor e proteção, pois tem um pH ideal pra região íntima.

Em seguida, a câmera fecha novamente para a atriz e ela segura um frasco de Dermacyd, dizendo que “é científico” e fazendo sua recomendação.

Giovana Antonelli (24” a 27”) - Viu só?! É científico! Por isso eu recomendo o novo Dermacyd pro bio.

Na cena final, com um fundo rosa, aparece a antiga embalagem de Dermacyd que após receber “um banho”, gira e aparece com uma nova embalagem. Nesse instante, aparece a informação sobre a nova embalagem do produto, surge a linha completa dos sabonetes (composta por quatro aromas) e os dizeres “A marca mais recomendada pelos ginecologistas”.

Narração em off (voz de Giovana Antonelli) (27” a 30”) - Dermacyd: a marca mais recomendada pelos ginecologistas.

APÊNDICE B - COMERCIAL 2: FRUCTIS DESAFIA BRUNA MARQUEZINE |
GARNIER – DURAÇÃO: 30”

O comercial inicia com a imagem fechada na atriz Bruna Marquezine, que está sentada em uma espécie de camarim, com os cabelos soltos, mexendo em seu celular e com uma expressão de tédio e posterior preocupação. Cabelereiros moldam seus cabelos fazendo, simultaneamente, chapinha, escova e até remetem a um processo de coloração (passando ligeiramente em seu cabelo um pincel muito utilizado nessa prática).

Narração em off (voz de Bruna Marquezine) (0” a 3”) - Mais de mil escovas, chapinhas e químicas em dois anos!

Bruna Marquezine (3” a 5”) - Ai, não, para! Assim meu cabelo vai quebrar.

Em sequência, a imagem mostrada é a da atriz de pé, ao lado de um espelho de camarim, observando as pontas de seus cabelos. Nessa cena, um letreiro com os dizeres “Fructis desafia Bruna Marquezine” aparece e logo depois há um corte de cena focaliza uma embalagem do xampu “Garnier Fructis Apaga Danos”. Volta-se a imagem da atriz, fazendo uma expressão de que aceitaria o desafio e em seguida, aparece um quadro comparativo entre o cabelo que utilizava o “shampoo clássico” e o cabelo com o uso de Fructis apaga danos. Nesse quadro comparativo alguém faz o atrito dessas mechas de cabelo sobre uma lâmina, em que a mecha com o uso do shampoo clássico é totalmente danificada (os fios começam a se partir). Toda a narração é feita por uma voz masculina.

Narração em off (voz masculina) (6” a 13”) - Fructis desafia Bruna Marquezine a testar o novo Fructis apaga danos e comprovar: um cabelo reconstruído resiste mais!

A próxima sequência de cenas já mostra a atriz após o desafio, comprovando sua eficácia. Seus cabelos visivelmente estão mais “saudáveis”. Há um corte de imagem onde ela aparece exibindo seus cabelos com satisfação. Um novo corte de imagem é feito e a atriz mostra o número cinco com a mão, indicando que com apenas cinco aplicações do produto ela recuperou dois anos de danos ao cabelo, afirmando ainda que o produto é Fructis.

Bruna Marqueline (13" a 18") - Apagou mesmo! Dois anos de danos em apenas cinco aplicações. E é Fructis!

Novamente a narração com voz masculina faz fundo a uma imagem aparentemente de uma gota oleosa que é penetrada por uma espécie de folha, identificadas como querafil e óleo de âmbar. Há as escritas "Força + Nutrição".

Narração em off (voz masculina) (18" a 19") - Com querafil e óleo de âmbar.

As cenas começam a sofrer cortes consecutivos a cada pergunta e resposta da atriz, que exhibe orgulhosamente suas madeixas. Nesse espaço de tempo, surge um minúsculo letreiro na parte inferior da tela, informando "* Testes instrumentais. Uso conjunto do shampoo, condicionador, ampola e creme para pentear. Avaliação dos danos à superfície capilar".

Bruna Marqueline (20" a 27") - Quebra? Apaga! Porosidade? Apaga! Tá ruim? Apaga! Fructis mudou, e eu mudei com Fructis. Tô me achando!

Em seguida, mostra-se a linha completa da marca, com xampu, condicionador, cremes para pentear e ampola, fazendo uso da narração com voz masculina.

Narração em off (voz masculina) (27" a 28") - Novo Fructis apaga danos.

A cena final mostra a atriz acompanhada de dois jovens, do sexo feminino e masculino, desconhecidos pela mídia. Ao fundo, nota-se o mar carioca. A felicidade do grupo é incontestável, e os cabelos da atriz chamam atenção pela beleza. É ela quem faz o último áudio, firmando a marca do produto.

Narração em off (Bruna Marqueline) (29" a 30") - Garnier!

APÊNDICE C - COMERCIAL 3: ENTREGA ESPECIAL RAID - 5 EM 1 – DURAÇÃO: 30”

O comercial inicia com um pernilongo com características humanoides (tamanho, vestimentas e fala) passando-se por um entregador de encomendas. Ele empurra um carrinho com uma caixa de papelão grande (a encomenda) e toca a campainha de uma residência. Logo em seguida, uma mulher (desconhecida pela mídia) de cabelos curtos e escuros, trajando blusa azul e calça bege, abre a porta e o entregador anuncia a encomenda como “entrega especial”. A mulher indica que ele pode entrar e, na cena seguinte, a encomenda já está dentro da residência. A mulher a observa. Nota-se que na caixa existe um orifício, onde aparece uma parte da encomenda. Trata-se do “nariz” do mosquito escondido dentro da caixa. A mulher se afasta da caixa e nesse instante o mosquito surge da caixa tentando assustá-la. Ela se mantém de pé, com os braços cruzados, não demonstrando qualquer espécie de susto ou temor. Nesse instante aparece um pequeno letreiro na parte inferior da tela com o dizer “Cuidado! Perigo! Antes de usar, leia as instruções do rótulo.”. Em seguida, a mulher pega um frasco de Raid e aponta para o mosquito, que se amedronta e se esconde novamente na caixa. Esse contexto aparece entre 0” e 19”.

Dando sequência ao comercial e saindo da cena domiciliar, uma voz masculina narra que com os cinco benefícios de Raid, você surpreende os mosquitos que querem entrar em sua casa. Nessas cenas, aparece um frasco de Raid, a informação em letreiro “5 em 1” e existem cinco mosquitos em cena. Ao se acionar o aerossol Raid, esses cinco mosquitos começam a “explodir” em uma sequência da esquerda para a direita da tela e então, observa-se que cada mosquito representa um dos benefícios. Por ordem de entrada, esses benefícios são descritos como: Ação rápida; Age contra os mosquitos escondidos; Não deixa cheiro; Eficaz contra o mosquito da dengue; Desenvolvido pelos cientistas de Raid. Na última cena, a imagem focaliza uma embalagem de Raid e as informações: 5 em 1; Mata bem morto; Protege sua família. No canto direito inferior da tela, abre uma “beirada de página” com as informações da companhia fabricante do produto, findando o anúncio.

Narração em off (voz masculina) (19" a 29") - Os mosquitos farão qualquer coisa para entrar na sua casa! Surpreenda eles, com cinco benefícios de Raid aerossol.

Narração em off (voz masculina) (29" a 30") - SC & Johnson, A Family Company.

APÊNDICE D - Transcrição das falas dos entrevistados

GRUPO 1COMERCIAL RAID

ENTREVISTADORA: Alguma fala ou imagem chamou a atenção de vocês nesse comercial?

8A: O tamanho do mosquito!

9A: Professora, porque a Raid mostra o mosquito se ela mata os outros bichos também?

ENTREVISTADORA: Você quer dizer insetos? Tipo barata, mosca, essas coisas?

9A: É. Lá em casa minha mãe passa pra matar um monte de coisa [risos].

ENTREVISTADORA: Bem observado! Por que vocês acham que eles enfocam o mosquito?

4A: Por que é o que mais tem [...] e mais incomoda também!

ENTREVISTADORA: Vamos voltar o vídeo e analisar algumas partes?

ENTREVISTADORA: No início aparece a frase: "Cuidado! Perigo!". Por que esse produto é perigoso se é de uso doméstico?

4A: Por que depende da maneira que você usa. Tipo, se você espirrar perto do olho ou respirar o produto diretamente sabe, faz mal.

5A: É professora, tem que ter no rótulo o que pode prejudicar do jeito que usar o produto.

ENTREVISTADORA: Mas vocês tinham lido essa informação no comercial?

[vários acenaram a cabeça em sinal negativo, outros responderam verbalmente que não]

2A: É tudo muito pequenininho, a gente não presta atenção nisso.

ENTREVISTADORA: Vocês tem o hábito de ler rótulos, de remédio, comida ou de outros produtos antes de consumir?

1A: Quase nunca.

[sinais negativos]

5A: Eu leio de vez em quando.

4A: Eu também, mas é muito pequeno, chega a dar dor nos olhos pra ler aquilo. Sem contar que é difícil, né?!

ENTREVISTADORA: Por que difícil? Tem muitos termos técnicos?

4A: É professora, tem palavra que eu nem conheço, de substância [...]. Aí tipo, no de remédio, tem um monte de efeitos contra lá. Se você ler aquilo, nem toma.

ENTREVISTADORA: E por que vocês acham que a Raid colocou essa informação, bem pequenininha, lá embaixo e rápido?

3A: Eu acho que eles são obrigados falar isso.

5A: É, eles tem que colocar, por que se alguém reclamar de alguma coisa eles falam que foi avisado.

4A: Tipo, eles são obrigados a colocar, mas não querem que você leia aquilo.

ENTREVISTADORA: Ok, vamos passar pro próximo ponto: a forma com que o comercial é apresentado, ou seja, como as informações são distribuídas visualmente e o tempo que é destinado para isso, permite que o telespectador faça uma leitura completa das informações dispostas?

6A: Eu não consigo ler quase nada.

8A: Professora, se não prestar atenção você nem lê as coisas.

ENTREVISTADORA: Em casa, vocês costumam prestar atenção na parte escrita?

[gestos e falas negativas]

4A: Ah, eu presto, mas não em tudo.

2A e 3A: Só se interessar.

ENTREVISTADORA: Vocês repararam que o produto é anunciado como 5 em 1? Ou seja, um único produto com cinco benefícios?

[gestos e falas positivas]

ENTREVISTADORA: Vocês lembram quais são os cinco benefícios?

4A: Não tem cheiro, mata a dengue [...] sei lá o resto, eu esqueci.

ENTREVISTADORA: Mas deu tempo de ler tudo?

[em coro: não, foi muito rápido]

ENTREVISTADORA: então vamos voltar nessa parte. Prestem atenção na ordem que vão aparecendo esses benefícios.

5A: Ação rápida, mata os mosquitos escondidos, não tem cheiro [...].

9A: Não tem cheiro, mata o mosquito da dengue [...].

ENTREVISTADORA: Vamos retomar, vou pausar aqui e a gente vai falar de um em um.

ENTREVISTADORA: Primeiro benefício: ação rápida. Por que esse benefício foi o primeiro a aparecer?

4A: Porque é o mais importante.

2A: Porque todo mundo quer que mate logo.

ENTREVISTADORA: Sim, todo mundo espera que esse tipo de produto haja rapidamente, não é? [respostas afirmativas] Mas é rápido quanto?

7A: Às vezes nem funciona.

8A: Sei lá, só sei que minha mãe passa no quarto e deixa fechado uma meia hora pra matar os pernilongos.

ENTREVISTADORA: Mas quando se compra um produto desse, espera um resultado rápido, não é? [respostas afirmativas] Mas isso é uma exclusividade da Raid?

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.

ENTREVISTADORA: Melhor porque funciona mais rapidamente?

13A: Sim.

ENTREVISTADORA: Segundo benefício: age contra os mosquitos escondidos. Alguém aqui pega o aerossol e vai espirrar na cara do mosquito?

[risos e respostas negativas]

ENTREVISTADORA: Então como faz?

9A: Você espirra o produto no lugar que tem inseto, tipo no quarto, na cozinha, e daí passa um tempinho e ele age.

8A: É, é só espirrar no lugar e deixar lá. Se tiver pernilongo, ele morre.

4A: É porque o veneno, ele fica no ambiente né. É só deixar agir.

ENTREVISTADORA: Novamente, é uma exclusividade da Raid?

[em coro: Não!]

8A: Todo produto desse mata os bichos escondidos, não precisa ir atrás.

ENTREVISTADORA: Terceiro benefício: não deixa cheiro.

1A: Que não deixa cheiro, professora! Fede do mesmo jeito!

2A: Fede mesmo.

ENTREVISTADORA: Mas agora a maioria dos produtos já estão vindo com um odor mais agradável, perceberam?

5A: Sim, antes era bem mais forte.

6A: Não tinha quem ficava no quarto quando espirrava isso.

ENTREVISTADORA: Pois é. Mas várias marcas e produtos já estão se preocupando com isso, porque sabem que o consumidor preferem as que tem um odor mais fraquinho, mais agradável.

3A: De novo, não é só a Raid que tem isso.

14A: Tá se achando a diferentona! [risos]

ENTREVISTADORA: Beleza. Mas esse foi o terceiro benefício a aparecer. Ele é menos importante que os outros dois?

4A: Tá tudo no mesmo nível, sei lá.

6A: A Raid pode achar que é mais importante.

ENTREVISTADORA: Mas repararam que ele ficou na parte de cima? Dá um pouco de destaque né?

8A: É, pode ser que esse é o mais importante daí a Raid colocou em cima.

10A: Quando olha por tudo, parece que ele é o primeiro.

ENTREVISTADORA: Logo a gente volta a discutir isso. Vamos para o quarto benefício: eficaz contra o mosquito da dengue. Esse é um benefício importante? [respostas afirmativas]

2A: Agora o que mais tem é dengue e todo mundo tem medo.

3A: É, agora todo mundo tá preocupado é em matar a dengue.

7A: Se a dengue é mosquito tem que matar mesmo, ué.

ENTREVISTADORA: Realmente, agora tá todo mundo preocupado com a dengue, né? Mas de novo, será que isso é exclusividade da Raid?

[coro de respostas negativas]

ENTREVISTADORA: Se essa informação não fosse colocada, algum de vocês compraria o produto na intenção de matar também os mosquitos da dengue?

7A: Professora, mas ele fala que mata todos os mosquitos. Não é óbvio que também mata a dengue, porque é um mosquito?

ENTREVISTADORA: Parece que sim, né?

5A: Não precisa falar que mata, a gente sabe que mata (o mosquito da dengue).

ENTREVISTADORA: Ok. Vejamos o quinto benefício: desenvolvido pelos cientistas da Raid. Opa! Quem são esses cientistas?

10A: São pessoas que trabalham para a Raid.

6A: Eles são contratados para trabalhar no laboratório de lá.

ENTREVISTADORA: Mas que tipo de pessoas são esses cientistas?

4A: Químicos, biólogos [...].

5A: São pessoas que estudaram para trabalhar lá.

ENTREVISTADORA: Tá. Mas essas pessoas, cientistas, são pessoas comuns?

6A: Claro professora! Mas eles estudaram aquilo.

ENTREVISTADORA: Eles estudaram aquilo o que?

6A: Tipo, eles estudaram na faculdade pra virar sei lá, químicos. Daí eles foram contratados para desenvolver os produtos lá.

ENTREVISTADORA: Mas essas pessoas que são cientistas, será que elas levam uma vida normal?

9A: Não, eles só ficam lá inventando as coisas.

10A: Claro que levam! Eles não comem, menina?! Eles comem, bebem, dormem [...] [risos]

8A: Eles levam uma vida normal, só que o trabalho deles é lá no laboratório fazendo as coisas.

ENTREVISTADORA: E essa é uma exclusividade da Raid? Ter produtos desenvolvidos pelos cientistas da Raid?

[respostas afirmativas em coro]

5A: Sim, cientistas da Raid trabalhando pra Raid. Mas os outros produtos também são feitos pelos cientistas. Cada um tem o seu.

ENTREVISTADORA: Todo produto tem que ser desenvolvido, produzido e comercializado por alguém, não é assim que funciona?

[em coro, respostas afirmativas]

ENTREVISTADORA: Então, será que tudo é desenvolvido por um cientista?

[respostas afirmativas]

9A: Cada cientista trabalha com uma coisa. Tipo, cada um estudou pra uma coisa.

10A: É, tipo, tem o químico, aí ele faz a parte química. Tem o biólogo, faz a parte da biologia.

6A: Os engenheiros, porque eles também trabalham nessas indústrias.

ENTREVISTADORA: Então o engenheiro também é um cientista?

[respostas afirmativas]

7A: Mas depende. Tem engenheiro que só vai pra mandar, mas é os outros que ficam lá fazendo as coisas.

ENTREVISTADORA: Então para ser cientista, tem que fazer, desenvolver?

[respostas afirmativas]

ENTREVISTADORA: Mas um dos papéis do engenheiro é desenvolver técnicas e aparelhos utilizados dentro de um processo de fabricação também.

10A: Então ele também é cientista.

ENTREVISTADORA: E aí, vocês concordam?

[todos responderam afirmativamente]

ENTREVISTADORA: E por que será que essa foi a última informação a aparecer?

1A: Por que é menos importante.

4A: Porque todo produto é desenvolvido por cientista.

14A: Óh a diferentona de novo!

13A: É, se acha!

9A: Todo mundo sabe que o cientista fez.

ENTREVISTADORA: Pessoal, em uma forma geral, por que vocês acham que colocaram os benefícios nessa ordem?

2A: Do mais importante pro menos importante.

4A: É tipo o que eles querem que dá tempo de você ler, aí aparece primeiro.

6A: Questões de prioridade. Mas tipo o da dengue, eu acho que tinha que aparecer primeiro.

7A: Mas isso é idiota.

4A: Ai professora, sei lá. Não precisava de nenhum porque a gente já sabe.

ENTREVISTADORA: Então os 5 benefícios do produto não são exclusividade dele?

[em coro: Não!]

6A: Mas tem que falar né, pra parecer que é melhor que outro (outra marca).

ENTREVISTADORA: Ok. Mas essas informações dão maior credibilidade ao produto?

[expressões de incerteza]

4A: Eu acho que não.

3A: Eu nem presto atenção nisso.

ENTREVISTADORA: Mas e a informação “desenvolvido pelos cientistas da Raid”, dá maior credibilidade?

8A: Os cientistas da Raid são melhores?

5A: Quer dizer que os deles são melhores.

6A: Tá, mais todo produto é desenvolvido por cientistas.

ENTREVISTADORA: Mas se fossem pra vocês escolherem um produto, e um deles tivesse essa informação, vocês iam preferir comprar ele?

2A: Não, ia ser o mais barato.

5A: Não, todos eles são feitos por cientistas.

10A: Isso não ia mudar em nada.

2A: Eu nem ia ler isso.

6A: A gente não percebe esse tipo de coisa, vai no mais barato mesmo, sei lá. Compra o que já tem costume.

ENTREVISTADORA: E as outras informações, iam influenciar vocês na hora da compra?

[em coro, respostas negativas]

GARNIER FRUCTIS APAGA DANOS

ENTREVISTADORA: Alguma coisa chamou a atenção de vocês?

6A: A Marquezine. [risos]

4A: Tem um monte de coisa escrita pequenininho, não deu pra ler direito.

ENTREVISTADORA: Vamos por parte de novo?

ENTREVISTADORA: Prestem atenção nessa parte: “Chapinhas, escovas e químicas”. O produto promete apagar danos de dois anos em apenas 3 aplicações. Do jeito que colocaram no comercial, a química usada no cabelo tem um caráter destrutivo ou construtivo?

[em coro: Destrutivo!]

ENTREVISTADORA: Mas o que é a química que ela tá fazendo no cabelo?

2A: Pintando, escovando, fazendo chapinha [...]

ENTREVISTADORA: E será com o que ela lava o cabelo?

[várias respostas como: água e xampu; xampu e condicionador; água, xampu e condicionador]

ENTREVISTADORA: E xampu não tem química?

[em coro: Tem!]

ENTREVISTADORA: Mas o que é química?

[silêncio; gestos de dúvida; cabeças acenando negativamente]

ENTREVISTADORA: Será que no nosso cabelo não tem química?

[respostas como: sim; deve ter]

ENTREVISTADORA: Então, tudo tem química! Nosso cabelo não é constituído por milhões de particulazinhas? Átomos? De elementos diferentes?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: Então por que o comercial fala da química de uma forma separada? A química que destrói?

6A: A química tá estragando o cabelo dela porque ela faz muita coisa.

5A: Eu nem ia ligar de estragar o cabelo desse jeito. Depois tem um monte de gente pra arrumar.

ENTREVISTADORA: Tá, mas, ela fez química no cabelo e estragou o cabelo. Ela vai usar o Garnier e vai recuperar o cabelo dela, certo?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: Mas o xampu que ela vai usar, é química?

[em coro: Sim!]

ENTREVISTADORA: Se o xampu é química, como vai restaurar os danos do cabelo que foram causados pela química?

2A: Por que o xampu é uma química diferente.

4A: Por que ela usava de outra marca, sei lá.

ENTREVISTADORA: Beleza, mas antes dela usar o Garnier ela usava ao menos outra marca, não era?

[em coro: Sim.]

ENTREVISTADORA: Os outros xampus também não continham química?

[em coro: Sim.]

ENTREVISTADORA: Mas em geral, a química é boa ou é ruim?

1A: Depende da química. Tem umas que são boas, tipo de remédio, essas coisas.

6A: Depende do jeito que usa. Tipo do xampu. Ela pintava o cabelo, daí estragava. Ela usava o xampu, daí ficava bom. Vai do produto.

ENTREVISTADORA: Mas o que vocês acham? A química, que vocês conhecem, escutam, usam. A gente pode dizer que ela tem um caráter mais benéfico ou maléfico?

[uns respondem maléficos, outros benéficos]

ENTREVISTADORA: Quem acha que é maléfico, pode me explicar o por que?

14A: Agora tudo o que a gente compra tem veneno. Isso vai juntando no organismo e uma hora aparece o efeito.

8A: Mas do mesmo jeito tem a química do remédio pra curar.

13A: Mas pro câncer não tem.

8A: Mas não tô falando só disso!

ENTREVISTADORA: E as considerações boas? Por que a química é boa?

6A: Tipo do remédio, que já falaram. Dos xampus, pasta de dente, comida.

14A: Mas na comida tem veneno.

ENTREVISTADORA: Sim, eles adicionam agrotóxico, mas é pra evitar as pragas e aumentar a produtividade, não é?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: O que mais?

7A: Ai, tudo o que a química faz de ruim, tem um jeito de fazer bem também.

ENTREVISTADORA: Mas voltando a Garnier, vocês repararam que o anúncio é do “Novo Garnier Fructis”, ou seja, se é novo é porque tem um antigo, não é?

[em coro: Sim.]

ENTREVISTADORA: Será que o antigo faz parte da “química que destruiu o cabelo dela”?

[respostas como: pode ser; sim; agora o produto é diferente.]

ENTREVISTADORA: E ela ainda disse: “Fructis mudou, e eu mudei com Fructis”. Mas o que será que mudou no produto?

4A: A fórmula!

ENTREVISTADORA: A fórmula! E a Marquezine?

4A: Ela também. Usava o xampu antigo que não era bom e agora usa o novo que arruma o cabelo dela.

ENTREVISTADORA: Chato isso heim?! Não parece que é o mesmo que dizer que o produto era ruim, aí você usou, estragou o cabelo, mas agora eles criaram um novo xampu, que salva o que o antigo fez?

[repostas como: chato pra caramba; só faz a gente gastar.]

ENTREVISTADORA: Mas o novo Garnier ainda tem química, certo?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: Vamos pro próximo assunto. Perceba que em determinado momento aparece um minúsculo letreiro com os dizeres: “Testes instrumentais. Uso conjunto do shampoo, condicionador, ampola e creme para pentear. Avaliação dos danos à superfície capilar”.

6A: De novo, não deu pra ler professora.

ENTREVISTADORA: E novamente, por que será que é tão pequenininho desse jeito?

4A: Pra gente não conseguir ler.

6A: E porque eles tem que colocar.

ENTREVISTADORA: Então vocês viram que pelo que está escrito, não é só o xampu que vai conseguir recuperar todos os danos do cabelo dela. Precisa utilizar esse monte de produtos, oh!

10A: Aí a gente compra o xampu e pensa que o cabelo já vai ficar bom.

ENTREVISTADORA: Sim. E porque será que eles não anunciam a linha completa de tratamento?

10A: Por que ninguém vai comprar.

14A: É caro comprar tudo isso aí. Quem vai comprar?!

5A: Se eles anunciarem que precisa de tudo isso pra dar efeito, ninguém vai comprar nem o xampu.

ENTREVISTADORA: Bem sacado. Agora, e quando ele fala assim: “Avaliação dos danos à superfície capilar”. Será que o xampu funciona da mesma forma pra todos os tipos de cabelo?

[em coro: Não!]

ENTREVISTADORA: É. Não tem xampu pra cabelo liso, cacheado, volumoso, loiro, preto e por aí vai? Não são todos diferentes?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: Mas o meu cabelo e o dela (apontando para a número 2) são parecidos: castanho escuro, longo e liso. Será que o xampu funciona da mesma forma pra nós duas?

[em coro: Não.]

ENTREVISTADORA: E por que não?

6A: Depende de um monte de coisa, ué. Do jeito que lava, da água [...]

ENTREVISTADORA: Sim, da água, da temperatura dela, da forma com que o cabelo é lavado. Para as meninas, quando a gente vai no salão, não importa se a cabelereira usa o mesmo xampu que a gente usa em casa, mas fica diferente, não fica?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: Então, esse tipo de avaliação que eles comentam no letreiro é uma avaliação individual. Cada um possui um tipo de cabelo e principalmente características do couro cabeludo. Tudo isso influencia. Uns são mais secos, outros mais oleosos, etc. Agora, alguém aqui já foi no dermatologista?

[só uma resposta positiva]

ENTREVISTADORA: E você fez avaliação capilar?

12A: Não, nem sabia que tinha isso. Eu fiz pra ver umas manchinhas na pele mesmo.

ENTREVISTADORA: Então, geralmente quem faz uma avaliação dessa é o dermatologista. Cada um tem um tipo de produto mais indicado pra usar. Mas por que então o comercial não anuncia dessa forma?

10A: Aí que não ia vender nada mesmo.

5A: Ninguém ia procurar médico pra comprar xampu! [risos]

ENTREVISTADORA: Não mesmo. Mas só pra fechar: o que vocês entenderam desse comercial quanto a química?

10A: Você tem um cabelo que é feito de química. Faz química no cabelo, quando pinta e faz chapinha. Estraga o cabelo de novo. Usa o xampu que é química. Apaga

a cagada que ficou o cabelo. Faz chapinha de novo, usa o xampu de novo, e por aí vai.

6A: A mesma química que estraga, recupera o cabelo. Assim, não é a mesma química. Mas tudo o que você faz no cabelo envolve química.

DERMACYD

ENTREVISTADORA: A atriz já começa o comercial entrando em um laboratório e diz: “Hoje eu vim até o laboratório da Dermacyd pra falar de pH”. Vocês já estudaram pH?

[em coro: Sim.]

ENTREVISTADORA: O que vocês lembram sobre pH?

2A: Ácido, base [...]

9A: Ver se é ácido, se é básico e se é neutro.

8A: Água é neutra.

9A: Daí tem ácido que é azedo, tipo o limão. A base é tipo quando você come banana verde, aí fica aquele ruim na boca.

ENTREVISTADORA: Beleza, vocês relacionaram com ácido, base, neutro e o sabor. Mas vocês não vão experimentar qualquer substância pra ver se é azeda né?

[respostas negativas; risos]

ENTREVISTADORA: Ufa! Até porque não é isso não é geral, nem todo ácido é azedo e etc. Mas voltando ao comercial, pra falar de pH precisa ir em um laboratório?

5A: Não, pode falar na sala mesmo.

4A: Em qualquer lugar ué.

7A: Até na roça fala disso.

ENTREVISTADORA: Sim, até na roça. Lá o agrônomo não vai verificar o pH do solo e tal?

7A: É. Tem o pH da semente também.

ENTREVISTADORA: Então por que ela foi pro laboratório da Dermacyd pra falar sobre pH?

[silêncio; gestos duvidosos]

ENTREVISTADORA: E quem falou de pH? Ela ou o homem que trabalha no laboratório?

[todos: O homem.]

ENTREVISTADORA: E quem seria esse homem?

[muitos respondem que é o cientista, outros respondem que é o químico]

ENTREVISTADORA: E por que será que foi o químico, ou o cientista, que foi falar de pH?

8A: Por que é ele que entende disso.

6A: Por que pH faz parte da química.

5A: E por que é lá no laboratório que o químico vê o pH.

ENTREVISTADORA: Mas e se a atriz fosse falar sobre pH? Vocês entenderiam?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: Mas o cientista falando sobre isso, dá maior credibilidade?

[respostas positivas e negativas]

ENTREVISTADORA: Quem acha que sim, por que?

1A: Por que assim, o químico é que tá lá todo dia trabalhando com aquilo, então é ele que sabe melhor.

11A: É, porque é o serviço dele.

ENTREVISTADORA: Mas se fosse a atriz que falasse sobre o pH? Vocês acreditariam nela? No que ela tá falando de pH?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: E quem acha que o cientista falando não tem maior credibilidade?

8A: Tipo, o que ele tá falando de pH qualquer um que estudou sabe falar.

6A: Mas o cientista falando lá dentro do laboratório ainda parece que é mais sério o assunto, sabe?

ENTREVISTADORA: Então dá mais credibilidade pro assunto?

6A: Sim.

ENTREVISTADORA: Mas então qual foi a importância de falar de pH pra apresentar o sabonete?

6A: Por que esse sabonete tem o mesmo pH da região íntima da mulher.

ENTREVISTADORA: E os outros sabonetes íntimos, será que quem criou os outros sabonetes também pensou nisso?

[respostas positivas]

8A: Acho que todo sabonete íntimo já é diferente do sabonete normal.

4A: É, já sabe que lá tem pH diferente.

ENTREVISTADORA: Então não é exclusividade da Dermacyd?

[em coro, não]

ENTREVISTADORA: E alí no final, quando ela fala: “Viu só? É científico! Por isso eu recomendo o Dermacyd pro bio”. O que é científico?

8A: É científico que tanto a região íntima quanto o sabonete tem um pH igual.

ENTREVISTADORA: Sim, mas o que leva um produto a ser científico?

5A: É que ele foi criado no laboratório, fez um monte de teste e viu que tem o pH que precisa. Tipo isso?

ENTREVISTADORA: Pode ser. O que mais?

7A: Ham, ele foi desenvolvido pelo cientista?

ENTREVISTADORA: O que mais?

8A: Só por ser feito em laboratório pelo cientista, é científico?

ENTREVISTADORA: Olha, teve algum conhecimento científico por trás disso?

8A: Sim?

ENTREVISTADORA: Quem desenvolveu o produto não teve que estudar? O pH da região íntima, um sabonete adequado praquela região, mudar o pH do sabonete de uma forma que não fizesse “mal” para as outras partes do corpo que esse sabonete tem contato [...]

8A: Nossa, tem um monte de coisa. Eu não sei explicar.

ENTREVISTADORA: Mas envolveu ciência?

[respostas afirmativas: Sim; Claro; Com certeza!]

ENTREVISTADORA: E aí? Quando ela fala: é científico! Dá maior confiança ao produto ou não?

[respostas afirmativas]

ENTREVISTADORA: Mas vocês comprariam, opa, isso vale mais para as meninas. De qualquer forma, os meninos tem mãe, tia, irmã, namorada [...] Vocês acham que comprariam essa marca por mostrar que é científico?

[respostas negativas]

9A: Não, mas, não só essa marca. A gente sabe que qualquer sabonete íntimo tem o pH certo.

14A: E todos foram feitos por cientista!

10A: Compra o mais barato então, ué!

ENTREVISTADORA: Mas vocês percebem que todo sabonete, íntimo, foi formulado por alguém? Certamente tenha passado por testes de laboratório pra tá no mercado?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: Ué, então tudo tem ciência, cientista e químico no meio?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: E para fazer ciência você precisa ter estudado uma química da vida ou algo do tipo?

[respostas negativas]

ENTREVISTADORA: Então como fazer ciência sem ter uma formação?

4A: Quando você inventa uma coisa, tipo, pra facilitar de fazer alguma coisa. Você é um inventor. Inventor também é cientista, não é?!

ENTREVISTADORA: Sim.

8A: Você não precisa tá estudando praquilo, mas você tem que tá mexendo com alguma coisa, descobrindo, inventando, melhorando. Sei lá.

ENTREVISTADORA: Ok pessoal, mais alguma consideração?

[respostas negativas]

ENTREVISTADORA: Então só pra finalizar. Vocês, de alguma forma, mudaram um pouco sua visão sobre os comerciais?

[respostas positivas]

6A: Sim, parece que agora você vê mais coisa. Assim, o que tá por trás das coisas.

8A: É, eu vou prestar mais atenção em casa.

ENTREVISTADORA: E falando sobre a ciência envolvida na produção desses comerciais? Assim, quando falava que o produto era cientificamente testado, comprovado, que fez testes laboratoriais. Vocês reparavam nisso?

[respostas negativas]

ENTREVISTADORA: E agora? Será que vocês vão reparar?

[mais respostas positivas. Outras do tipo: eu não presto atenção em nada]

ENTREVISTADORA: Mas e agora? Quando fala que o produto é testado cientificamente? Ele tem mais credibilidade?

8A: Não porque a gente já sabe que todos eles tem que ser testados.

ENTREVISTADORA: Mas qual seria a intenção das marcas em mostrar isso no comercial?

14A: Por que pra quem não sabe, parece que o produto é melhor.

ENTREVISTADORA: E se é testado, será que funciona pra todo mundo?

[respostas negativas: Não; Cada um é de um jeito.]

ENTREVISTADORA: Então a ciência, ou os testes científicos podem estar errados?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: E agora? Em quem confiar?

[respostas duvidosas: Só em Deus; Na minha mãe; Em ninguém; Vai saber]

ENTREVISTADORA: É pessoal, até a ciência pode errar. É por isso que no caso do xampu lá, já tinha um xampu antigo e eles tavam anunciando o Novo Garnier, não era? Então, da mesma forma com os outros produtos. Eles procuram sempre melhorar. A ciência sempre procura isso, se adequar às situações.

GRUPO 2

COMERCIAL RAID

ENTREVISTADORA: Então, observaram algum termo científico nesse comercial?

[respostas negativas]

ENTREVISTADORA: Hum, mas alguma coisa chamou a atenção de vocês?

2B: Passou bem pequenininho lá assim: Cuidado. Leia o rótulo. Mais ou menos assim.

ENTREVISTADORA: Bem observado! Alguém mais conseguiu ler?

[respostas negativas: não; nem vi escrito; onde tinha isso? é muito rápido; é pequeno demais]

10B: Muito pequenininho professora, não dá pra ler nada não.

ENTREVISTADORA: Então vamos voltar lá. [passa o comercial de novo e pausa] E agora? Parando nessa parte aqui a gente presta atenção né?! Mas olha só um detalhe: se o Raid é pra uso doméstico, por que tem um aviso de perigo?

5B: Por que pode pegar fogo?

ENTREVISTADORA: Dependendo do jeito que você usar, sim.

2B: Por que se você inalar pode fazer mal.

ENTREVISTADORA: Também. Mas por que será que eles escrevem tão pequenininho e passa tão rápido?

[olhares confusos e gestos de dúvida]

ENTREVISTADORA: Podem falar, sem medo. Não tem certo e errado, é só o que vocês acham.

10B: Por que eles não querem que você preste atenção nisso.

ENTREVISTADORA: Mas não prestar atenção por que não é o foco do comercial ou pra você não conseguir ler por que é pequeno e passa rápido?

11B: Acho que é pra não conseguir ler.

ENTREVISTADORA: Mas se for pro consumidor não conseguir ler, então por que aparece?

5B: Por que tem que aparecer.

6B: Eles tem que colocar essas coisas de modo de usar, de contraindicação [...]

ENTREVISTADORA: Então seria uma obrigatoriedade? Eles tem que mostrar isso mas o consumidor não precisa se atentar?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: E se acontecer alguma coisa (como um acidente) com o consumidor por que ele não viu esse tipo de informação?

2B: Aí eles podem dizer que tava lá, daí a culpa não é deles, é de quem não leu.

ENTREVISTADORA: E vocês? Tem costume de ler o rótulo dos produtos?

[respostas negativas]

ENTREVISTADORA: E será que nesses rótulos vem escrito todas as informações necessárias no caso de um acidente?

[respostas negativas]

ENTREVISTADORA: E de contraindicação? Será que vem tudo?

[respostas negativas, gestos de dúvida]

6B: Sempre falta alguma coisinha, né professora?!

ENTREVISTADORA: É, eu acho que não dá pra prever tudo não, né. E nem caberia!
[risos]

ENTREVISTADORA: Mas esses rótulos, a gente pode dizer que é uma espécie de roteiro também, não é? Onde mais a gente usa roteiro?

5B: Quando vai viajar.

ENTREVISTADORA: E no laboratório?

5B: Ah é, quando vai fazer prática tem o roteiro.

ENTREVISTADORA: Um roteiro nada mais é que um percurso, ou passos. Tem que seguir os passos, não tem?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: E seguindo o roteiro, será que todos os experimentos dão certo?

[alguns respondem que sim, outros que não]

8B: Se for bem certinho, dá.

1B: Mas tem vezes que dá coisa errada sim, aí tem que ver por que errou.

2B: Aí tem que explicar por que deu errado. Dá mais trabalho ainda.

ENTREVISTADORA: Então mesmo seguindo os passos de um experimento que alguém já fez, pode dar errado. Hum, então na ciência pode acontecer erros?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: Hum. Então vamos passar pro próximo ponto. [...] Aqui, o comercial apresenta o produto como cinco em um: um produto com 5 benefícios. Vocês viram qual o primeiro benefício que ele mostrou?

[respostas negativas]

5B: Os pernilongos estourando?

ENTREVISTADORA: É. Naquela parte. Reparem qual benefício aparece primeiro e a ordem do resto.

1B: Ação rápida, age contra os mosquitos, não tem cheiro, mata os mosquitos da dengue e [...] esqueci.

ENTREVISTADORA: Vamos pausar nessa parte. [...] Agora viram a ordem? Primeiro foi “ação rápida”, depois “age contra os mosquitos escondidos”, depois “não deixa cheiro”, “eficaz contra o mosquito da dengue” e o último, “desenvolvido pelos cientistas da Raid”. Por que será que eles apareceram nessa ordem?

[olhares e gestos duvidosos]

ENTREVISTADORA: Será que quem aparece primeiro é mais importante?

[algumas respostas como: pode ser; sim; provavelmente]

ENTREVISTADORA: Mas olha só o primeiro: “ação rápida”. Quem aqui quer comprar um produto que demore a funcionar? Ninguém né! E o segundo benefício? Age contra os mosquitos escondidos. Você precisa saber onde tá o pernilongo pra ir lá e espirrar nele?

[respostas negativas]

ENTREVISTADORA: É meio óbvio que o veneno vai agir contra os mosquitos escondidos também, não é?! E isso é exclusividade da marca Raid?

[respostas negativas]

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 pá.

ENTREVISTADORA: Então, esse benefício aí é mais ou menos importante que o primeiro benefício?

[respostas negativas]

4B: Não, é igual.

1B: Sei lá, não parece que é diferente do SBP ou, dos outros lá, não lembro o nome.

ENTREVISTADORA: Beleza, e o terceiro benefício: não deixa cheiro?

13B: Esse é bom.

1B: Aí eu vi vantagem.

5B: É, porque aquele cheiro ruim ninguém merece.

ENTREVISTADORA: Não, verdade! Antes o cheiro era forte pra caramba. Agora eles tão fazendo fórmulas com odor bem mais agradável. Mas é só a Raid que tem se preocupado com isso?

5B: Não. Tipo, minha mãe mesmo só compra do outro que é mais fraco.

1B: Agora é meio que tudo né. Todas as marcas já tão fazendo com cheiro menos forte, por que sabe que a gente quer é isso.

ENTREVISTADORA: É, parece que a preocupação já é geral. Mas então, o quarto benefício. Cadê? Ah, eficaz contra o mosquito da dengue.

10B: Essa que é a mais importante. Por que que não colocaram primeiro?

5B: É, com esse monte de dengue eles tinham que ter mostrado primeiro. Acho que ia vender mais.

ENTREVISTADORA: Então, como a gente tá passando por essa onda de dengue né, acho que quase que a maior preocupação é com o mosquito da dengue mesmo. Então, se eles frisassem isso no começo, ou colocasse maior na embalagem, será que ia vender mais?

[respostas positivas]

5B: Ah! Com certeza!

ENTREVISTADORA: E é só a Raid que mata os mosquitos da dengue?

[repostas negativas]

10B: Os outros também matam. Acho que até coloca isso no rótulo do veneno.

ENTREVISTADORA: De novo, não é exclusividade da marca né. E o quinto benefício? Ah, esse eu quero ver: “desenvolvido pelos cientistas da Raid. Isso é uma exclusividade deles?

[respostas positivas]

9B: É. Só eles têm os cientistas da Raid.

ENTREVISTADORA: E as outras marcas?

[respostas como: Tem os cientistas deles; Tem os próprios cientistas; É outro cientista que trabalha lá]

ENTREVISTADORA: E quem são esses cientistas?

[expressões duvidosas]

2B: São os inventores deles?

ENTREVISTADORA: Tá, mas quem são os inventores? Que tipos de profissionais?

5B: Químicos?

6B: Químicos.

ENTREVISTADORA: Só químicos?

7B: Se eles tão criando um produto pra insetos, tem que ter algum biólogo, eu acho. Ai. acho que depende do produto né, daí tem uma equipe daquela área pra fazer.

ENTREVISTADORA: Tá. Químicos, biólogos [...] Esses são os cientistas?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: E esse povo aí? Por que a Raid tem meio que um orgulho em informar que são os cientistas deles? Será que eles são melhores que o das outras marcas?

[respostas positivas: Deve ser; Provavelmente; Só acham né, porque não é.]

ENTREVISTADORA: E pra serem os melhores, o que é preciso?

14B: Estudar muito!

13B: É, aí só ficam lá, não tem mais nada pra fazer.

ENTREVISTADORA: E quanto a produzir, criar, inventar?

1B: Acho que quanto mais eles inventarem, melhor.

5B: Tá, mas não adianta só fazer um monte de coisa. Tem que ser o melhor também.

ENTREVISTADORA: Então eles não podem errar?

[respostas negativas]

5B: De jeito nenhum, professora. Imagina!

ENTREVISTADORA: Opa! Então a ciência não pode falhar?

[respostas negativas]

ENTREVISTADORA: E isso acontece?

2B: Acontece. Acidente?

ENTREVISTADORA: De que tipo?

2B: Ah, não sei explicar.

ENTREVISTADORA: Gente, não precisa pensar só dentro do laboratório, mas pensa o seguinte: quem cria, inventa as coisas?

2B: O cientista.

ENTREVISTADORA: Eles não são seres humanos? Passíveis de erro?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: Então, será que a ciência, produzida por um ser falho, também não seria falha em algum momento?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: E quando a ciência erra? Ou, os cientistas erram, né?

5B: Aí é igual no relatório. Eles tem que achar por que errou, explicar e daí, inventar um jeito de não errar mais de novo.

ENTREVISTADORA: Sim, é bem por aí!

12B: Tem remédio que eles vendem por bastante tempo, aí de repente eles percebem que aquilo tem alguma coisa que tá fazendo mal, aí eles tiram de linha.

ENTREVISTADORA: Bom exemplo!

2B: 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.

ENTREVISTADORA: Isso! Já gostei disso! Agora eu vi um exemplo de falha, posso dizer mecânica? Essa falha não é mais a nível laboratorial, digamos assim. Mas foi criada por alguém. E quem é esse alguém?

[respostas: Engenheiro; Engenheiro mecânico]

2B: Mecânico. É, engenheiro mecânico.

ENTREVISTADORA: Então, ele é quem cria ou adapta essas peças?

[repostas positivas]

1B: É. Ele é o cientista, no caso.

ENTREVISTADORA: Então o cientista pode ser além de um químico, um físico, biólogo?

[respostas positivas]

10B: É só criar.

GARNIER FRUCTIS APAGA DANOS

ENTREVISTADORA: E esse comercial? Alguma fala chamou a atenção de vocês?

5B: É muito milagre pra um xampu só!

2B: É, se fosse fácil assim!

ENTREVISTADORA: Em apenas cinco aplicações, pessoal! Por que não?! [risos] Tá, vamos por parte de novo [...] Olha só: “chapinhas, escovas e químicas”, isso tudo tá danificando o cabelo dela. Mas o que é essa química?

1B: Tinta, progressiva [...]

9B: Descolorir, talvez. Não sei se é, pra pintar depois.

ENTREVISTADORA: Ok, então essa química é que ajuda a destruir o cabelo dela. E o xampu da Garnier?

1B: Restaura.

ENTREVISTADORA: Concordam?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: Mas o xampu não tem química?

[respostas positivas: Tem; Muita; Claro que tem; Tudo tem né!]

ENTREVISTADORA: Vish, então tem a química que faz mal ao cabelo mas tem a que faz bem? [respostas positivas] Mas afinal, a química é boa ou ruim?

4B: Depende do jeito que usa.

5B: É, tipo, tem a química que faz mal e a que não faz.

ENTREVISTADORA: E quando é que faz mal?

5B: Tipo aí do cabelo, ela fica fazendo muita coisa. O cabelo não aguenta.

ENTREVISTADORA: Então depende também da frequência que a pessoa usa?

5B: É.

ENTREVISTADORA: O que mais?

2B: Por exemplo, você comeu, sei lá, alguma coisa que fez mal. Aquilo é química, tem química na comida. Aí você vai e toma um remédio lá. Isso também é química. Não sei, tem coisa que faz mal e tem coisa que faz bem. Não sei explicar direito professora. [inquietação]

ENTREVISTADORA: Não, você tá certo. Mas vamos seguir aqui com o comercial. Olha só: a Fructis DESAFIA a Bruna Marquezine pra comprovar a eficácia do produto. Por que será que eles escolheram ela?

10B: Por que ela é gata ué! Chama atenção.

3B: Por que ela usa muita química no cabelo?

ENTREVISTADORA: É, acho que pelos dois [risos]. Mas enfim, o cabelo dela, mesmo antes de topar o desafio já tava bonito, não tava?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: E depois?

1B: Tá mais ainda.

4B: Ainda conseguiu melhorar, a vida.

ENTREVISTADORA: E apagou os danos mesmo? Assim, de uma hora pra outra?

1B: Assim: plim! [bateu as mãos] Igual mágica.

ENTREVISTADORA: E ter colocado uma atriz, bonita e que tá fazendo o maior sucesso? Passa mais confiança no produto?

1B: Aí você pensa que o seu vai ficar igual, vai lá e compra.

4B: Aí depois você vê que ficou a mesma porcaria.

ENTREVISTADORA: É, é uma baita jogada de marketing.

6B: Todos eles né. Sempre mostra um resultado perfeito, mas nunca fica igual.

ENTREVISTADORA: Verdade. Então vamos seguir aqui. Tá, ela aceitou o desafio. Olha só essas mechas! A primeira alí usando o xampu antigo, tá escrito assim: “Testes instrumentais. Apaga Danos versus xampu sem agentes condicionantes.” Que diferença né! Vocês repararam que o anúncio é do NOVO Garnier Fructis? Isso significa o que?

4B: Que tinha um antes dele! [ironia]

ENTREVISTADORA: Tá, na cara né. Mas então, quer dizer que antes o produto deles não era tão bom e agora eles melhoraram o produto?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: Então será que eles erraram da primeira vez?

7B: É. Mas eles já tentaram corrigir.

ENTREVISTADORA: E quem errou? Quem desenvolveu o primeiro produto?

[respostas como: O cientista; O químico; O cara do laboratório.]

ENTREVISTADORA: E quem desenvolveu o segundo xampu?

[repetem as respostas]

ENTREVISTADORA: Vish. Mas a ciência pode errar?

[respostas negativas]

2B: Não deveria né, mas acontece.

ENTREVISTADORA: Tá, ela não deveria errar mas acontece. Aí ela percebe o erro e tenta “remediar”. Isso significa o que?

5B: Ela erra mas tenta solucionar.

ENTREVISTADORA: Então ela está em desenvolvimento?

5B: Sim.

ENTREVISTADORA: E será que, vamos pensar só no caso do xampu. Será que eles já desenvolveram o melhor xampu que pode existir?

[respostas negativas]

14B: Ainda vão inventar coisa muito melhor!

11B: É, ainda não inventaram um que nasce cabelo direito! [risos, zoeiras... o garoto tinha acabado de raspar a cabeça que antes possuía cabelos longos]

ENTREVISTADORA: Pois é, quando alguém descobrir a solução vai ficar milionário! [...] Mas já que a ciência ainda não “descobriu” o melhor xampu, o que os cientistas envolvidos nisso vão fazer?

5B: Continuar procurando um jeito.

6B: Vão estudar mais ainda até descobrir.

ENTREVISTADORA: Então a ciência ainda está evoluindo?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: E será que ela vai parar um dia?

[respostas negativas]

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.

[discussões religiosas]

ENTREVISTADORA: No próximo ponto, agora ela já comprovou o produto: dois anos de danos ela recuperou em apenas cinco aplicações. Mas gente, oh o que tá escrito alí embaixo!

3B: Não dá pra ler nada!

ENTREVISTADORA: Tá escrito assim: Testes instrumentais. Uso conjunto do xampu, condicionador, ampola e creme para pentear. Avaliação dos danos à superfície capilar.

7B: Além de pequeno, passa rápido isso aí.

ENTREVISTADORA: Com essa informação aí, será que se eu usar só o xampu e o condicionador, que é o que geralmente a gente compra e usa, será que meu cabelo vai ficar lindo, totalmente reconstruído?

[respostas negativas: Não; Jamais; Capaz mesmo; De jeito nenhum!]

ENTREVISTADORA: Então por que eles não colocam essa informação com uma letra maior ou sei lá, a Bruna não fala isso?

2B: Por que se falar ninguém compra!

1B: É, quem vai ficar usando tudo isso e toda vez que vai lavar o cabelo?!

4B: Se eu passar condicionador e depois creme de pentear meu cabelo vira uma prasta! [aluna japonesa com cabelo extremamente liso]

[respostas a ela: Ah, mas você não precisa mesmo!; Pra você não precisa nem de condicionador! Nem reclama 4B, você é um caso a parte!]

ENTREVISTADORA: Gente, isso foi ótimo! Será que o cabelo de todo mundo é igual?

[repostas negativas]

ENTREVISTADORA: Pergunta idiota né?! Mas é bem por aí. Se o cabelo das pessoas não é igual, o xampu funciona da mesma forma pra todo mundo?

[respostas negativas]

6B: Cada cabelo tem um tipo de xampu.

ENTREVISTADORA: E a informação ali: "Avaliação dos danos à superfície capilar." Não é nesse sentido? Cada um tem um tipo de cabelo, de couro cabeludo? Cada um precisa de um xampu diferente! Mas eles não colocam isso de forma clara né?

[respostas negativas]

2B: Aí não vende!

ENTREVISTADORA: Seguindo, quais foram as substâncias que o narrador falou aqui?

1B: Querafil e óleo de alguma coisa.

ENTREVISTADORA: Âmbar. Óleo de âmbar. Ficou bonito essa figurona né? Mas por que eles quiseram mostrar a imagem do querafil e óleo de âmbar?

14B: Por que é o que dá efeito no xampu. Não! Se você usar a linha inteira!

ENTREVISTADORA: É, é alguma coisa que tá presente na linha né. Mas por que frisar nisso?

2B: Por que professora?! Por que agora você vai atrás de comprar uma hidratação com tal óleo! A amiga fala que tal óleo funciona, aí você vai atrás é daquele!

ENTREVISTADORA: Então deve ser que o querafil e o óleo de âmbar tão na moda?

2B: É! Bem assim! Até sair um novo e a amiga falar que é melhor.

ENTREVISTADORA: Então vocês percebem, até em um xampu tem essa disputa em estar sempre melhor, sempre a frente das outras marcas?

1B: A marca derrubando o xampu que ela mesma vendia antes.

ENTREVISTADORA: Isso, também! Só por aí a gente percebe que eles nunca vão parar de criar produtos tanto pra atender melhor o consumidor, como só pra induzir a comprar mais, mesmo que o produto não seja melhor.

DERMACYD

ENTREVISTADORA: Nesse comercial a Giovana já começa entrando num laboratório da Dermacyd pra falar de pH. Por que a atriz foi lá no laboratório?

8B: Por que lá eles estudam pH, fazem os testes com o sabonete e tal.

ENTREVISTADORA: Mas pra falar de pH precisa estar no laboratório?

[respostas negativas: não; pode ser em qualquer lugar]

ENTREVISTADORA: Então por que ela quis ir até lá? Dá maior credibilidade ao assunto?

[respostas positivas]

9B: Parece que tá no lugar certo. Já que é lá que eles fazem, então ela já vai lá pra mostrar.

ENTREVISTADORA: E olha só: ela vai até o laboratório mas quem é que fala de pH? Ela ou o laboratorista?

[respondem: O laboratorista.]

ENTREVISTADORA: E por que é ele quem fala tudo?

7B: Por que é ele quem entende.

8B: Ele já trabalha com aquilo aí ele que explica.

2B: Tadinha da atriz, professora! O que ela ia saber de laboratório?

ENTREVISTADORA: Mas vamos pensar o seguinte: ator segue um roteiro de falas, não segue? [respostas positivas] E o homem que tá interpretando o laboratorista provavelmente não é um laboratorista de verdade, certo? [repostas positivas]. Então por sua vez, sendo um ator, ele também não entendia de pH? [respostas negativas] Poxa... Mas se fosse a Antonelli falando, vocês acreditariam? [respostas positivas] Então por que foi ele quem falou?

1B: Como ele tá no papel de cientista, é ele quem entende do assunto. Aí quando ele fala, parece que é mais verdade.

ENTREVISTADORA: Ok, então o profissional do laboratório falando dá mais credibilidade pro pH?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: Olha só a próxima informação: o Dermacyd tem pH ideal. Será que os outros sabonetes íntimos não tem o pH na mesma faixa?

[respostas positivas]

ENTREVISTADORA: Então, não é exclusividade da Dermacyd. Mas pra que falar isso? Que é ideal?

3B: Pra convencer você de comprar, porque é melhor. Tipo, aquela marca é ideal.

ENTREVISTADORA: E isso realmente induz o consumidor? Vocês, meninas, mas os meninos, que tem a mãe, a irmã, a namorada [...] iam se convencer de comprar o produto, por um cientista estar explicando que ele tem um pH ideal?

[a maioria responde que sim]

ENTREVISTADORA: Quem acha que ia se sentir influenciado? Influenciada!

4B: Com ele falando parece que você confia mais no produto, mas os outros também funcionam. Eles fazem assim pra te convencer mesmo.

ENTREVISTADORA: E quem não seria influenciado?

5B: Tipo, é tudo jogada deles pra vender mais. O sabonete das outras marcas também é ideal, tem o mesmo pH e tal. Não é por que ele tá falando que eu ia comprar.

7B: E ele é ator também, não é "o médico" que tá falando.

ENTREVISTADORA: E se tivesse um alí vestido de médico, falasse que ele era médico ou mostrasse o CRM?

7B: Ah, do mesmo jeito. Eu falo médico, tipo assim, se fosse o meu médico que dissesse que sabonete era o melhor, entende? Não no comercial.

ENTREVISTADORA: Ah, entendi.

[...]

ENTREVISTADORA: E agora, quando ela fala que é a marca mais recomendada pelos ginecologistas?

7B: Ela tem que falar mesmo ué, pra vender mais. Mas ainda assim eu ia confiar no meu médico.

2B: É, qualquer marca ia falar que é a mais recomendada. Igual pasta de dente: uma é recomendada por 99% dos dentistas, a outra também, a outra também. Que jeito isso?!

ENTREVISTADORA: Pior! 99% por cento recomendam dez marcas, escolha a sua.

2B: Cada uma tem que puxar pro seu lado, tá certo!

ENTREVISTADORA: Só pra fechar: então, quando se fala em “desenvolvido no laboratório”, “testes científicos”, o que mais? “Comprovado cientificamente”... Essas informações dão mais credibilidade pro produto?

[a maior parte responde que sim]

ENTREVISTADORA: Quem acha que não?

9B: Eu. Por que todo produto foi estudado por alguém, assim, pra criar o produto. Não precisa falar isso. E se falar também, é meio que óbvio. É uma coisa que você não dá atenção.

ENTREVISTADORA: Quem concorda? Quem discorda?

[olhares inquietos, ninguém se manifesta]

ENTREVISTADORA: Agora, vocês acham que mudaram um pouco da percepção dos comerciais?

1B: Agora você presta mais atenção nos detalhes.

2B: Vou ler as letrinhas [...]

10B: Com a gente conversando aqui, eu fico pensando assim, no jeito que eles querem convencer a gente, mas é com coisa tão boba!

11B: É. É tudo meio bobo, mas eu não achava isso.

ENTREVISTADORA: Então, será que agora vai mudar alguma coisa quando vocês assistirem um comercial?

[respostas positivas]

5B: Prestar muito mais atenção.

ENTREVISTADORA: E quando eles lançarem um produto novo? Ou, melhorarem o antigo? Vão se lembrar do que a gente falou sobre a ciência?

2B: Que ela sempre vai mudar tentando melhorar, ou só enganar a gente mesmo [risos]

ENTREVISTADORA: Tá, mais aí não é a ciência enganando, né! São as marcas, é o marketing por trás de tudo isso aí. A ciência só vai se desenvolver pra se adequar às demandas.

2B: É. Isso que eu quis dizer.