

A visão de acadêmicos de licenciatura sobre o uso de propaganda televisiva como recurso didático para o ensino de química

Taysa da Silveira Chrysostomo^{1*}(PG), Jorge Cardoso Messeder¹ (PQ)

1- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro / Campus Nilópolis – Rua Lúcio Tavares, 1045, CEP. 26530-060, Nilópolis, RJ. * E-mail: taysachrys@yahoo.com.br

Palavras-Chave: Formação de professores, propaganda televisiva, recursos midiáticos.

RESUMO:

O presente artigo é um recorte de uma pesquisa de mestrado em andamento, que pretende averiguar a possibilidade de utilização de material publicitário televisivo como recurso didático em aulas de Química do Ensino Médio. Partimos de uma experiência que teve como objetivos verificar como os professores em formação percebem utilização das propagandas televisivas como recursos didáticos, e como eles as utilizariam em sala de aula. Os participantes da pesquisa foram acadêmicos de licenciatura em química do Instituto Federal do Rio de Janeiro, campus Nilópolis. Para esse trabalho foram analisadas, quatro propagandas de TV aberta, veiculadas entre 2012 e 2015. Os estudantes analisaram as propagandas de forma técnica e crítica, e suas percepções e concepções foram tratadas por meio da Análise Textual Discursiva (ATD). Pelos resultados, percebeu-se que as propagandas serviram de subsídios para que os licenciandos pudessem pensar a prática pedagógica, na procura de um ensino de Química mais diversificado.

INTRODUÇÃO

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2013 passou-se a distinguir os domicílios em que havia sinal digital de TV aberta e os de TV por assinatura, além de características com existência de antena parabólica e de aparelhos de tela fina. Tal informação é fornecida devido ao grande potencial de alcance atingido pelo aparelho de televisão. Ainda segundo esta fonte, 97,2% dos lares brasileiros possuíam televisão, o que corresponde a 63,3 milhões de domicílios particulares permanentes. Deste total, 70,5% (44,6 milhões) não dispunham de TV por assinatura, o que significa que toda informação veiculada pela televisão, advém da TV aberta para este quantitativo. (BRASIL, 2015, p.28-29)

Assim, evidencia-se que a televisão pode ser considerada um meio de comunicação abrangente e que a TV aberta é a maior responsável pela disseminação das informações. Uma vez que 95% dos brasileiros assistem a TV (BRASIL, 2014, p.7), deve-se considerar sua relevância como agente social, colocando a mídia-educação como uma possibilidade de recurso influente nas percepções do indivíduo acerca de seu meio. Integrar as inovações tecnológicas usando todos os meios e tecnologias disponíveis podem contribuir para o “fazer educação”, porém não apenas sua utilização no meio escolar é suficiente. É necessário que o estudante atue nesse espaço “estabelecendo interações e construindo relações e significações” para isso conta-se com o processo de mediação (FANTIN, 2007, p. 2).

Devido a sua facilidade de acesso, já que compõe amplamente os lares brasileiros, a televisão pode ser considerada um meio tecnológico sem maiores embargos ao seu uso pedagógico, diferentemente de outros meios tecnológicos como o computador e celulares com acesso à internet, que ainda são indicadores de segmentação social (FANTIN, 2007, p.7). Este acesso facilitado contempla a afirmação de que “a televisão é considerada ambiente simbólico das novas gerações” (Ibid., p.4). Desta forma, surge a publicidade. Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) recomendam a utilização de materiais de uso social como recursos didáticos, tais quais: jornais, revistas, folhetos, propagandas, computadores, calculadoras e filmes. Segundo o documento, tais recursos “fazem o aluno sentir-se inserido no mundo à sua volta”. (BRASIL, 1997, p.67).

Entretanto, vale ressaltar que a utilização da mídia não deve ser vista com perspectiva salvacionista na frente educacional, visto que este recurso isoladamente, não se basta. É preciso um comprometimento do mediador na utilização do recurso, de modo que a exploração didática seja beneficiadora do processo de ensino aprendizagem, evitando-se um uso “vazio” do recurso escolhido (filme cinematográfico, desenho animado, programa de TV, dentre outros tipos de vídeos) e promovendo a interação professor-aluno de maneira mais eficaz. Na contramão da sugestão ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), tem-se a deficiência, neste sentido, da formação de professores que tem dificuldade de atribuir significado aos conteúdos midiáticos, utilizando-os adequadamente. Esta preocupação tem sido evidenciada por diversos autores, como Moran (1995), Nascimento (2008), Masseto e Gaeta (2016) e até mesmo pelo Conselho Nacional de Educação (2001).

A utilização das TIC como forma de promover o ensino não é bem difundido entre os professores o que demonstra uma deficiência na sua formação inicial que devido ao pouco contato com este tipo de método de ensino e pouca exploração dos recursos audiovisuais (RAV) transfere tal limitação para a sua prática, podendo causar um entrave na utilização futura de materiais midiáticos em sala de aula. O encorajamento para o uso de material midiático com fins pedagógicos não é normalmente observado na formação de professores, de acordo com textos que tratam desta temática, concluindo-se uma incongruência entre teoria e prática voltadas para sala de aula.

A introdução de materiais midiáticos como suporte à educação ainda na fase de formação inicial é um componente cuja finalidade principal a partir de suas possibilidades de abordagem e exploração é destacar conceitos que possam ser didaticamente e pedagogicamente aprofundados de acordo com as demandas escolares, pelos futuros professores, estimulando-os a percepção social desta prática verificando suas investigações e concepções.

A MÍDIA E A PUBLICIDADE TELEVISIVA EM SEU PAPEL SOCIAL

A veiculação das informações promove a existência ou não de uma realidade em seu tratamento sociológico. Por exemplo, os assuntos tratados em conversas informais possuem participação e influência da mídia. Isto se evidencia, uma vez que “a televisão e os demais meios de comunicação são fortes referências na forma de relacionamento

e comportamento social” (OLIVEIRA, 2014, p.50). Assim, da mesma forma que a mídia tem a função de comunicação, informação frente a população, paradoxalmente pode omiti-las, em seu silenciamento. Por conta disto “constituem um novo personagem dentro de nossas casas, falam conosco muitas horas por dia” (GUARESCHI, ROMANZINI, GRASSI, 2008, p. 568).

O tempo de exposição ao conteúdo veiculado na TV tem influência direta na fixação das informações e mensagens transmitidas por elas (SANTOS, et. al., 2012, p.69). Percebendo esta demanda mediante o comportamento do público, a publicidade com fins comerciais se faz presente na mídia televisiva. Aqui se traz uma breve definição de publicidade: tem a função de tornar um produto público; já a propaganda tem a função de disseminar um ideal, objetivando um convencimento com base numa argumentação. Importante ressaltar que, pela legislação o espaço reservado aos comerciais não pode ultrapassar um terço do tempo total dos comerciais pagos, descontando-se anúncios e propagandas de interesse da própria rede de televisão, anúncios gratuitos e àqueles pedidos pelo poder público (GUARESCHI, ROMANZINI, GRASSI, 2008, p. 570-571).

Os comerciais que são trabalhados na presente pesquisa possuem 30 segundos, possivelmente seguindo a lógica de tempo já apresentada aqui. Resumidamente têm-se três tipos de comerciais: o informacional, em que são trazidas as características e especificidades de um produto, ocorrendo entre os programas ou entre diferentes segmentos do programa; o testemunhal, onde ocorre um processo de influência social devido ao indivíduo se assemelhar ou intencionar isto, com relação aos “personagens” envolvidos. Neste tipo faz-se uma alusão específica ou é dado um testemunho de cunho pessoal acerca do produto; e o *mershandising* que é inserido durante a exibição de um programa, objetivando-se a maior naturalidade possível na apresentação do produto. As duas últimas são mais utilizadas na mídia (GUARESCHI, ROMANZINI, GRASSI, 2008, p. 571).

A FORMAÇÃO DE PROFESSORES DE CIÊNCIAS E O USO DE RECURSOS MIDIÁTICOS

É preciso que haja primeiramente uma desconstrução da mensagem midiática a ser transmitida para que posteriormente se obtenha uma resposta crítica de quem analisa o conteúdo midiático. Para tal é preciso que o aluno que examine este material esteja preparado para tal o que culmina num alfabetismo crítico (GOMES, 2011, p. 96).

Necessita-se que o docente já após sua formação inicial saiba conduzir os estudantes à análise crítica do que é veiculado na mídia (OLIVEIRA, 2014, p.15-16). Esse domínio é imprescindível para que a utilização desses recursos seja promovida em situações adequadas, na qual a exploração desse material seja vantajosa para o ensino-aprendizado. Logo, a atividade docente é fundamental para o desenvolvimento, com êxito, das atividades de análise.

Em relação aos jovens, Moran (2007) define que “essas pessoas não tem o suficiente distanciamento nem aparato intelectual para julgar, para selecionar, para encontrar conexões, causas e efeitos, relações, hierarquias”.

Embora os jovens não sejam passivos diante das informações e haja interação com os dados que lhe são transmitidos, ao professor caberá qualificar os diversos

níveis de informações fornecidas e direcionar os estudantes a ampliação de suas visões, portanto, mais uma vez será necessária uma formação reflexiva dos futuros docentes (MORAN, 2007, p.22).

Estabelece-se a necessidade de clareza do professor sobre quais objetivos pretende-se atingir com a utilização do recurso e as estratégias que devem ser traçadas para tal. A tecnologia por si só não é suficiente para o alcance didático. O potencial da metodologia empregada está na apropriação do recurso feita pelo professor que tem como função promover o interesse e colaboração do aluno frente ao material trazido e na condução das discussões promovidas pela exibição das propagandas (FLÔRES, et. al., 2015, p. 207).

A PROPAGANDA COMO RECURSO DIDÁTICO

A publicidade tem o papel de tornar desejável o consumo sem ter o compromisso de expor todas as atribuições de um determinado produto, mas enfatizando aquelas que alavanquem seu potencial de venda, com base na cultura e dos aspectos sociais, mostrando uma realidade idealizada (GONZAGA, MOREIRA, 2008, p.77-78) e (OLIVEIRA, ROMEA, MARCELINO, 2011, p.543).

Apropriar-se do que é transmitido pela mídia televisiva significa transitar por uma via já conhecida pelos estudantes uma vez que “nos acostuma, desde pequenos, a valorizar essa forma de lidar com a informação, atraente, rápida, sintética, o que traz consequência para a capacidade de compreender temas mais abstratos de longa duração e de menos envolvimento sensorial” (MORAN, 2007, p.20).

Embora a finalidade principal da publicidade (propaganda de TV) seja comercial – venda de um produto pela sedução do consumidor – agregando fatores que se sobressaltem aos olhos de um consumidor, cada pessoa reage diferentemente a este estímulo absorvendo dela aquilo que lhe é interessante (decodificando-a e interpretando-a). A propaganda, entretanto, é capaz de influenciar na percepção das pessoas, mesmo involuntariamente, manipulando-as. Com base nesta colocação, questões econômicas e sociais podem ser debatidas em sala de aula, imersas no contexto de ensino de Ciências, possibilitando desenvolvimento de senso crítico, além de outras discussões relativas à inclusão de temas geradores (FLÔRES, et. al., 2015, p. 206-207), como é o recomendado pelos PCN em suas competências quanto aos domínios da comunicação a “análise de diferentes tipos de textos” (BRASIL, 2015, p. 88); e ainda sugere como “adequação pedagógica”:

- contextualização, que dê significado aos conteúdos e que facilite o estabelecimento de ligações com outros campos de conhecimento;
- respeito ao desenvolvimento cognitivo e afetivo, que garanta ao estudante tratamento atento a sua formação e seus interesses;
- desenvolvimento de competências e habilidades em consonância com os temas e conteúdos do ensino. (BRASIL, 2015, p.87-88)

Ainda de acordo com os PCN, temos que:

Também é importante e necessária a **diversificação de materiais ou recursos didáticos**: dos livros didáticos aos vídeos e filmes, uso do computador, jornais, revistas, livros de divulgação e ficção científica e diferentes formas de literatura, manuais técnicos, assim como peças teatrais e música dão maior abrangência ao conhecimento, possibilitam a integração de diferentes saberes, motivam, instigam e favorecem o debate sobre assuntos do mundo contemporâneo. (BRASIL, 2015, p.109) (grifo dos autores)

METODOLOGIA

A proposta metodológica adequada à investigação, de caráter qualitativo, foi o uso de grupos focais, com a execução de uma oficina pedagógica, projetada em três momentos duas horas cada. A oficina ocorreu com a participação de oito acadêmicos de Licenciatura em Química do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ-Nilópolis), em exercício da prática como componente curricular, exigida na disciplina Pesquisa em Ensino de Química, onde a atividade transcorreu, no segundo semestre de 2015. Durante o semestre os alunos realizam diversas atividades que fazem parte do cumprimento legal da prática pedagógica exigida aos cursos de licenciaturas no Brasil, segundo as atuais diretrizes nacionais (BRASIL, 2015). A proposta de oficina foi apresentada em três etapas:

- Primeira etapa: apresentação da proposta da oficina e análise de uma propaganda visando-a como recurso pedagógico. Apresentação em *Power Point*.
- Segunda etapa: execução da atividade proposta pela oficina aos estudantes. Foi solicitado que as duplas identificassem nas propagandas, sorteadas por eles, os pontos possíveis de serem trabalhados em sala de aula.
- Terceira etapa: retorno/resultado da atividade feita pelos estudantes a fim de satisfazer o processo de ensino-aprendizagem.

A proposta da oficina apresentada em slides pela pesquisadora continha a apresentação de um projeto de pesquisa relatando o objetivo geral deste, a importância da oficina na relação entre pós-graduação e graduação do IFRJ, e da relevância do uso de propagandas e outras mídias como recurso pedagógico, devido a sua função social frente aos estudantes inclusive do público referente ao Ensino Médio. Também constava a análise da propaganda “Nova Quality aera” (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_Jhu8iO_OWQ>) que foi acompanhada passo a passo pelos estudantes na forma impressa, conforme propunha a cartilha de análise de propagandas gerada como produto educacional do curso do Mestrado Profissional em Ensino de Ciências do IFRJ (AZEVEDO, 2011).

Além da análise técnica da propaganda, a proposta da primeira etapa da oficina foi discutir junto aos alunos participantes, quais os pontos relevantes desta propaganda que poderiam ser discutidos em sala de aula, visando o Ensino médio, verificando-se quais os fatos poderiam ser consideráveis para utilização enquanto recurso pedagógico, e como (e quais) os conteúdos poderiam ser explorados. Para a segunda etapa a proposta solicitava que os alunos realizassem uma apresentação em *Power Point* contendo os pontos que poderiam ser discutidos como conteúdo pertinente ao Ensino Médio, com base numa análise de uma propaganda que poderia, ou não, ser apresentados nos slides.

As propagandas foram previamente selecionadas pela pesquisadora, cujos principais critérios para seleção foram: serem propagandas veiculadas na TV aberta, a data de veiculação da propaganda (propagandas recentes: anos de 2012 a 2015), e passíveis de discussão de conteúdos aplicáveis e pertinentes à disciplina Química, de forma a promover uma interação desejável entre alunos e aluno-professor em sala de aula, induzindo a criticidade por parte destes. Destarte, a intenção é garantir que a propaganda tenha sua função social obedecida em sala de aula, atingindo a maioria dos estudantes aos quais se dirija a atividade.

Nesta oficina foi proposta a divisão dos oito alunos em duplas, onde foram sorteadas quatro propagandas exibidas durante a primeira etapa, sendo elas: “Campanha baterias Moura” (disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SmPIRTKa9sk>>), “Campanha Petrobrás Grid” (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_s8iNYCtNrA>), “Coca-cola Energia positiva” (disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8uc1zaAXc9Y>>), “Comercial posto Ipiranga bebês” (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lwFg_YwELvl>), “Whitestrips Oral B 3D White” (disponível em: <blob:<https%3A/www.youtube.com/eaf472d7-7895-435b-8b74-9a3be16ddb25>>).

A segunda etapa da oficina foi o momento reservado a explanação das duplas a respeito das propagandas.

A coleta de dados ocorreu em três momentos: questionário na primeira aula da oficina, slides preparados pelas duplas participantes, registro da concepção individual sobre o tópico de conteúdo da propaganda que os levaria a utilizá-la como recurso. Além disso, as aulas foram registradas em áudio por meio de um aplicativo de celular.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para análise do material coletado foi escolhida a Análise Textual de Discurso (ATD). Tal método transita entre a análise de conteúdo e de discurso e é dito adequado quando se pretende analisar questionários, transcrições e registros de informações de forma qualitativa (RAMOS, MACIEL, GALIAZZI, 2015) percorrendo as seguintes etapas: unitarização (unidades de significados que podem ser desmembradas em outras unidades), categorização (articula significados semelhantes), comunicação/produção de metatextos (gerado pela interpretação e produção de argumentos por parte do pesquisador). Estas etapas conferem fluidez a escrita, fruto de envolvimento e comprometimento do pesquisador com o material de análise. Por ser um método de análise de dados “mais livre”, não ocorre um percurso sistemático a ser seguido e sim um constante redirecionamento ao longo do processo de pesquisa (MORAES, GALIAZZI, 2006).

Observa-se, assim, que a análise dos textos escritos e transcritos depende da interpretação do pesquisador que precisa se aprofundar nos dados coletados a fim de concomitantemente constatar e reconstruir os conhecimentos sobre Ciência e pesquisa a fim de atingir os objetivos da pesquisa. Deste modo o primeiro aspecto deste tipo de método analítico é a desconstrução, seja por parte do pesquisador ou dos próprios sujeitos da pesquisa. Isto se verifica pela própria unitarização que requer um

desmanche do texto, esmiuçando-o até atingir suas unidades mínimas de significado, em seus menores detalhes. Em seguida, na categorização são feitas novas relações com a finalidade de classificar as unidades base para melhor compreendê-las, (re)construindo significados. Os metatextos são a elaboração de uma compreensão, emergente da unitarização e categorização prévias, comunicando a elucidação da pesquisa proposta, com base nas hipóteses nela apresentadas, de modo que os resultados são imprevisíveis - processo auto-organizado (MORAES, 2003).

Destarte, destacaremos aqui as respostas dadas aos questionários e as observações feitas nas apresentações pelas duplas, a respeito das propagandas, a fim de que possamos responder aos objetivos tratados pela pesquisa intencionada, que inclui verificar as concepções dos professores em formação sobre o emprego de propagandas comerciais no Ensino de Química.

Com relação ao perfil dos pesquisados (professores em formação inicial), todos os alunos já haviam cursado alguma das disciplinas Química em Sala de Aula (QSA I, II, III ou IV), que discutem os aspectos metodológicos do ensino de química. Seis alunos, em seu percurso acadêmico, já haviam tido a oportunidade de atuar como professores de química. Esse perfil indica que a maior parte dos pesquisados tinham alguma experiência prática em sala de aula como professores. Demonstramos nas tabelas a seguir (1 e 2) que tipo de experiências foram estas, e suas características:

Tabela 1: Relato do tipo de experiência em sala de aula

Tipo de Experiência	Quantidade de pesquisados
Por meio do PIBID	1
Por meio de projeto da disciplina QSA	1
Em escola	1
Em curso preparatório	2

Tabela 2: Característica da experiência em sala de aula

Característica de Experiência	Quantidade de pesquisados
Positiva	2
Negativa	1
Imparcial	3

Dos que se revelaram imparciais quanto à característica de experiência, dois relataram aulas experimentais. Tal fato evidencia que ainda pode haver uma tendência tecnicista no emprego dos recursos didáticos e que o uso do recurso não está, necessariamente, vinculado a uma experiência positiva.

Quando perguntados sobre a frequência com que seus professores da Licenciatura utilizavam vídeos, obteve-se o seguinte resultado: 1 aluno respondeu “nunca”, 2 alunos responderam “raramente” e 5 alunos responderam “às vezes”. Não

houve nenhuma resposta do tipo: “frequentemente” ou “sempre”.

Perguntados se utilizariam vídeos como recurso em suas aulas: 7 responderam “sim”, e apenas 1 “não” por “não considerar o recurso atrativo”. Dos que responderam que “sim”, apareceram as seguintes justificativas: “facilita a compreensão e observação do conteúdo, pois o processo de ensino-aprendizagem é facilitado” (observado a compreensão do conteúdo), favorece a “assimilação”, “todo recurso se torna válido e interessante quando bem utilizados”, que é útil na “demonstração de modelos que de forma oral ou desenhados no quadro não fossem suficientes para um bom entendimento”, “considera o vídeo um recurso importante para trabalhar conteúdos, por isso optaria por esse método”, “pode haver maior penetração do que se pretende ensinar com o uso de diferentes abordagens”, acredita ser uma “ferramenta de excelente manejo, pois o que se vê é muito mais assimilado do que o que se ouve” e também que: “chamam atenção e despertam interesse”. Sobre identificar conceitos científicos ao assistir uma propaganda televisiva: 5 responderam “sim” e 3 responderam “não”. Os estudantes foram interrogados se os conceitos fossem de Química, se eles costumavam fazer uma análise: metade respondeu que “sim” e a outra metade “não”. Em caso afirmativo, perguntava-se, na sequência, como se dava a análise. As seguintes respostas foram obtidas: “se o conceito é apresentado corretamente” e “quais podem ser abordados”, “qual a teoria envolvida para explicar os fenômenos”, a “associação com conteúdos teóricos”, se “geram interesse no aluno”.

Todos os participantes da pesquisa acreditam ser possível trabalhar conceitos científicos com base no uso de vídeo-propagandas, sob as seguintes justificativas: presença de extensa “gama de temas geradores” e “contextualizador”; referência ao “cotidiano dos alunos”; considera que “todo recurso midiático pode ser utilizado e trabalhado em sala de aula mediante possibilidade e/ou necessidade”; “riqueza de conteúdo”; “método rápido e criativo de transmissão de informação”; “embasamento em conceitos científicos” e “abrangência dos conceitos”; “facilidade de encontrar este tipo de material”; o fato de “serem vídeos curtos facilita na apreensão dos conteúdos e na utilização do mesmo”; “aproximação do conceito científico com o cotidiano visto por eles na televisão”.

Na segunda etapa, algumas características foram comuns às apresentações e slides de todas as duplas, como por exemplo: proposta de atividades aos alunos aos quais se dirigisse o uso da propaganda como recurso didático, o que denota uma troca dialógica entre professor-aluno; a interdisciplinaridade onde foram citadas principalmente as disciplinas Biologia e Geografia; a exaltação a felicidade e certificação do prazer de consumo, observada nas propagandas, a inclusão de temas transversais (proposto pela pesquisadora). Embora a análise técnica das propagandas não tenha sido requerida como parte da atividade proposta, três das quatro duplas optaram por apresentá-las, descrevendo-as plano a plano, enquanto a dupla restante destacou, com comentários, partes desta análise nos slides da apresentação.

Para a terceira etapa da oficina, os alunos, individualmente, teriam que destacar qual a palavra-chave mais relevante na propaganda, e como eles percebiam o conteúdo que os levaria a utilizá-la como recurso.

A seguir indicamos os resultados obtidos, considerando a ATD, para uma das propagandas analisadas:

- Unidades de significados: “presença de sensores de calor e temperatura”; “aparição de luzes (luminosidade)”; “temperatura corporal”; “energia química/elétrica”; “transferência de elétrons”; “condutibilidade”; “teoria do “mar de elétrons”; “uso e descarte de pilhas e baterias”; “processos redox”; “energia dos alimentos”; “valor nutricional/açúcares”; “obesidade”; “alimentação/carboidratos”; “ph/acidez”; “ph/corrosão”; “combustíveis fósseis”; “combustíveis/oxirredução”; “hidrocarbonetos/octanagem”; “substâncias “danosas”; “reações endotérmicas e exotérmicas”; “hidrocarbonetos/detergente”; “oxirredução do peróxido de hidrogênio”; “tiras branqueadoras”; “hidroxiapatita”; “tipos de reação”; “higiene bucal/flúor”; “uso indiscriminado”.

- Categorias iniciais: equilíbrio térmico; estudo dos elétrons; transformação de energia; equilíbrio químico; poluição; combustão; nomenclatura; aditivos; reação de decomposição; substâncias/composição química.

- Categorias Finais: termoquímica; eletroquímica; química orgânica; saúde (tema transversal); ácidos; meio ambiente (tema transversal); reações químicas; óxidos; saúde e consumo (temas transversais).

Cumprindo-se as etapas de unitarização e categorização pertencentes à ATD, observamos aspectos característicos de Química Geral/Inorgânica, Físico-Química e também de Química Orgânica. Percebe-se em diversas unidades de significado citadas pelos pesquisados a preocupação com a interdisciplinaridade (por exemplo, “obesidade”), assim como a contextualização (por exemplo, “higiene bucal/flúor”). Evidenciou-se a presença dos temas transversais saúde, meio ambiente e consumo, como parte das possibilidades da abordagem das propagandas trabalhadas na oficina, além de assuntos componentes do conteúdo programático tradicional de Química.

Alguns aspectos das propagandas relativos à criticidade dos pesquisados evidenciaram-se, dentre eles foram mais proeminentes: a associação com a felicidade e prática de exercícios físicos e atividades prazerosas promovidas pelo consumo da coca-cola, exposto na respectiva propaganda, a ausência de menção aos prejuízos ambientais causados pela combustão dos combustíveis e a sugestão de fontes de energia mais “limpas” e atitudes menos impactantes ao meio ambiente e o estímulo ao consumo excessivo de determinados tipos de produtos implícitos nas propagandas televisivas abordadas.

Embora houvesse erros conceituais em algumas das propagandas utilizadas (“Campanha Petrobrás Grid” e “Coca-cola Energia Positiva”), estes não foram percebidos, inicialmente (espontaneamente), pelos pesquisados que somente ao serem indagados sobre tal conseguiram identificá-los; ainda assim estes erros conceituais não foram citados por eles como possibilidade de abordagem para sala de aula. Estas observações derivaram-se da terceira etapa da oficina em que a pesquisadora apresentava as múltiplas possibilidades de aplicação e abordagens das propagandas televisivas previamente selecionadas enquanto recurso didático, revelando-se a importância deste *feedback* para ampliação da visão dos estudantes em formação acerca destas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expectativa que se tem é de que através da inserção das TIC, nas análises das propagandas, se forneçam subsídios no decorrer do curso de formação de professores de Química, para que estes se tornem referência ética e científica para o saber-fazer pedagógico, considerando a interação existente entre os discentes e a elaboração de sentidos, visando sua qualificação.

Destarte, temos um conjunto de concepções, investigações e práticas elaboradas pelos professores em formação promovido pela inserção de propagandas televisivas como ferramenta pedagógica corroborando para a possibilidade de sua apropriação em sala de aula. Assim cumpre-se parte dos objetivos iniciais dessa pesquisa de mestrado que consistia em destacar conceitos a serem utilizados didaticamente e pedagogicamente por meio da inserção deste tipo de propaganda em sala de aula ressaltando a sua função social.

A repetição desta oficina em etapas, com outros grupos focais, trará outras contribuições que poderão vir a corroborar ou contradizer as conclusões obtidas até aqui, entretanto, neste primeiro momento a utilização da propaganda televisiva como recurso didático foi considerada favorável ao ensino-aprendizado pelo grupo em questão, sendo capaz de contribuir para a criticidade dos pesquisados tanto quanto seria possível para os alunos de Ensino Médio, conforme confirmado pelos integrantes deste grupo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: introdução aos parâmetros curriculares nacionais. Brasília: 1997. 126p. Disponível em: <portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro01.pdf>. Acesso em: 29/03/2016.

_____. Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio**: Ciências da Natureza, Matemática e suas tecnologias (PCN+). Brasília: 2015. 141p. Disponível em:<<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/CienciasNatureza.pdf>>. Acesso em: 23/03/2016.

_____. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação Conselho Pleno. **Parecer CNE/CP 9/2001**. Brasília: MEC, 2001, 70p. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/009.pdf>>. Acesso em: 10/04/2016.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. 153 p.: il. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e>>

qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 10/04/2016.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional por amostra de domicílios. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2013. **IBGE; Coleção Ibegeana**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>. Acesso em: 19/03/2016.

FANTIN, M. Mídia-educação e cinema na escola. **TEIAS**, Rio de Janeiro, ano 8, n. 15-16, jan/dez 2007. Disponível em: <<http://www.periodicos.proped.pro.br/index.php/revistateias/article/view/174>>. Acesso em: 22/03/2016.

FLÔRES, A. M. R. S., et. al. O uso da TV pendrive como instrumento pedagógico para o Ensino de Ciências. **Rev. ARETÉ-Revista Amazônica de Ensino de Ciências**, Manaus, v.8, n.17, jul-dez 2015. p.202-212. Disponível em: <<http://periodicos.uea.edu.br/index.php/arete/article/view/689>>. Acesso em 23/03/2016.

GOMES, I. O. Mídia e Educação: reflexões sobre a propaganda da propaganda. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, n.121, junho de 2011. p.87-98. Disponível em <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/download/12465/7064>>. Acesso em: 20/07/2015.

GONZAGA, A.M.; MOREIRA, M.M.S. **Revista ARITÉ- Revista Amazônica de Ensino de Ciências**, Manaus, v.1, n.1, 2008. p.73-87. Disponível em <<http://periodicos.uea.edu.br/index.php/arete/article/view/268>>. Acesso em: 20/07/2015.

GUARESCHI P. A.; ROMANZINI L.P.; GRASSI L.B.; A “mercadoria” informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v.18, n. 41, 2008. p. 567-580). Disponível em <www.scielo.br/paideia>. Acesso em 14/03/2016.

MASSETO, M.T.; GAETA, C. Os desafios para a formação de professores do ensino superior. **Rev. Triang.**, Triângulo Mineiro, v. 8, n. 2, jul./dez. 2015. p. 4-13. Disponível em: <<http://www.uftm.edu.br/revistaeletronica>>. Acesso em: 23/03/2016.

MORAES, R.; GALIAZZI, M. C. Análise Textual Discursiva: Processo reconstrutivo de múltiplas faces. **Ciência & Educação**, v. 12, n. 1, 2006. p. 117-128. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5274207>>. Acesso em: 29/03/2016.

MORAES, R. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela Análise Textual Discursiva. **Ciência & Educação**, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ciedu/v9n2/04>>. Acesso em: 29/03/2016.

MORAN, J. M. O vídeo em sala de aula. *ComuEduc.*1995, Jan-Abr; (2): 27-35.

_____. Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias audiovisuais e telemáticas. In: MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 13ª ed. **Campinas**, SP: Papirus, 2007.

NASCIMENTO V. L. Cinema e ensino de História: em busca de um final feliz. **Urutáguia**, Maringá/PR, n.16, Ago-Nov 2008. p. 11-19. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Urutagua/article/view/3695>>. Acesso em: 29/03/2016.

OLIVEIRA, B. G. R., et. al. Um estudo sobre a influência da propaganda televisiva no consumo infantil de *fast food*. **Revista Jovens Pesquisadores**, v. 11, n. 2, Jul./Dez. 2014. p. 46-62. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/1273>>. Acesso em: 29/03/2016.

OLIVEIRA, L. O. **Concepções, nutriente e energia**: propagandas como ferramenta para a aprendizagem. São Paulo: Centro de Ciências Biológicas e da Saúde /Ciências Biológicas - Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2014. 36f. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/PUBLIC/UP_MACKENZIE/servicos_educacionais/g raduacao/Ciencias_Biologicas_SP/TCCs/2o_2015/Larissa_Orsolon_Oliveira.pdf>. Acesso em: 29/03/2016.

OLIVEIRA, M.; ROMERA, L. A.; MARCELINO, M. C. Lazer e juventude: análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão. **Revista da Educação Física/UEM**, Maringá, v. 22, n. 4, 4º trim. 2011. p. 535-546. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/view/11128>>. Acesso em: 20/07/2015.

RAMOS, M. G.; RIBEIRO, M. E. M.; GALIAZZI, M. C. A percepção de professores e licenciandos de Química sobre a aprendizagem. Um exercício de Análise Textual Discursiva. In: 4º CONGRESSO IBERO AMERICANO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA, 2015. **Atas...** Volume 2. p. 394-399. Disponível em: <<http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/download/283/279>>. Acesso em: 23/03/2016.

SANTOS, C. C., et. al. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Cogitare Enferm.**, Curitiba, v. 17, n.1, Jan/Mar 2012. p. 65-71. Disponível em <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/cogitare/article/view/26376/17569>>. Acesso em 14/03/2016.