



USO DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NA SALA DE AULA: PERCEPÇÕES E CONTRIBUIÇÕES DE ACADÊMICOS DE LICENCIATURA EM QUÍMICA

Use of television advertising in the classroom: perceptions and contributions of academics of bachelor degree in chemistry

Taysa da Silveira Chrysostomo¹
Jorge Cardoso Messeder²

(Recebido em 17/10/2016; aceito em 06/03/2017)

RESUMO: O presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada com licenciandos em química, do Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ), *campus* Nilópolis, cujo objetivo principal foi investigar como professores de química em formação podem se apropriar de propagandas televisivas como recurso didático. Optou-se por uma investigação qualitativa, com a utilização de oficinas pedagógicas como estratégias de ensino, ocorridas durante o segundo semestre de 2015 e o primeiro semestre de 2016, realizadas com três grupos focais, totalizando-se 21 alunos de Licenciatura em química de períodos variados, em três diferentes disciplinas. Os participantes da pesquisa realizaram ensaios de intervenção pedagógica com propagandas televisivas, onde em cada grupo focal foram organizados grupos de discussões sobre o uso deste recurso midiático como opção metodológica, e dos problemas atuais no ensino de química. Percebeu-se que as propagandas televisivas serviram de subsídios para que os licenciandos pudessem pensar e repensar a prática pedagógica, na procura de um ensino de Química mais diversificada.

Palavras-chave: propagandas televisivas, formação de professores de química, oficinas pedagógicas, Análise Textual Discursiva.

ABSTRACT: This article presents the results of a survey with undergraduate students in chemistry, attending the Federal Institute of Education, Science, and Technology of Rio de Janeiro (IFRJ), *campus* Nilópolis, with the purpose to investigate how chemistry teachers in training could take ownership of television advertisements as a teaching resource. This is a qualitative research, with the use of educational workshops and teaching strategies, carried out in the second half of 2015 and the first half of 2016, conducted with three focus groups, totaling 21 undergraduate students in chemistry from different shifts, in three different disciplines. Survey participants conducted educational intervention trials with television advertisements where in each focus group organized discussions groups on the use of this media resource as a methodological option and the current problems in chemistry teaching. We noticed that the television advertisements served subsidies for undergraduates students could think and rethink the pedagogical practice in the search for a more diverse chemistry teaching.

Keywords: Television advertisements. Chemistry teacher training. Educational workshops. Discursive textual analysis.

Como citar este artigo: CHRYSOSTOMO, T. S.; MESSEDER, J. C. Uso da publicidade televisiva na sala de aula: percepções e contribuições de acadêmicos de licenciatura em química. *Areté - Revista Amazônica de Ensino de Ciências*, Manaus, v.10, n.22, p. 281–293, jan-jun, 2017.

¹ Mestranda, aluna no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro/ *Campus* Nilópolis – Rua Lúcio Tavares, 1045, CEP. 26530-060, Nilópolis, RJ, Brasil. E-mail: taysachrys@yahoo.com.br

² Doutor, Professor no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro/ *Campus* Nilópolis – Rua Lúcio Tavares, 1045, CEP. 26530-060 IFRJ, Nilópolis, RJ, Brasil. E-mail: jorge.messeder@ifrj.edu.br

Introdução

Na época atual, passada a primeira década do séc. XXI vive-se uma nova postura em relação à veiculação das informações. No momento em que houve a expansão do acesso à internet e às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) como um todo, tem-se um novo perfil de sociedade e das relações interpessoais. Esta tendência social foi marcada pela Web 2.0 (iniciada em 2001 com o surgimento da Wikipédia), e se estende aos dias atuais, tendo como principais características “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (LEITE, 2015, p. 60).

A cada dia a interação entre as pessoas se torna mais rápida e instantânea, característica de uma contração do espaço/tempo, diversificando-se com isto, a qualidade, e principalmente a quantidade de informações. Na escola o reflexo disto é a necessidade de adaptação a este modelo de sociedade emergente, por meio de dinamização das aulas e compreensão de um novo espaço formativo, o espaço virtual. Em meio a isto ainda temos com relevante papel social os recursos audiovisuais (RAV), no qual a TV tem sua posição de destaque, visto que com a variedade de programações que possui e a infinidade de canais que atendem a todo tipo de demanda, tem amplo espaço nos lares brasileiros. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) podem confirmar tal fato: 95% dos brasileiros assistem a TV (BRASIL, 2015, p.7).

Assim, denota-se que a televisão é um meio de comunicação que ainda é muito abrangente, inclusive porque a TV aberta é a maior responsável pela disseminação de informações, portanto, enquanto docente, não se deve desconsiderar seu papel social, ao contrário, deve-se utilizá-la como artifício favorável ao ensino e aprendizado. Compreendida esta necessidade de função pedagógica da TV, é possível perceber que a comunicação obtida por este meio é eficiente no sentido de transmissão da informação para recepção pelo usuário. Neste quesito, a publicidade tem papel fundamental e se aproveita desta facilidade de inserção nos lares para fundamentar seu trabalho, a fim de estabelecerem-se, principalmente relações de consumo, na atualidade.

A tecnologia educacional contando com o auxílio de RAV vem sendo explorada desde 1940, numa necessidade gerada pela Segunda Guerra Mundial (FLÔRES et al, 2015, p.203), e que se estende até os dias de hoje pela popularização dos *Blogs* e similares, da qual a publicidade se apropriou e ainda se apropria para estabelecer relações de consumo (GIORDAN, 2015, p.157).

Não é incomum que para atribuir credibilidade a um produto, a publicidade se valha da alusão ao ambiente científico, utilizando-se de termos técnicos e dos estereótipos de profissionais das áreas científicas e de ambientes científicos (numa perspectiva tecnicista); neste aspecto fornecem material que podem vir a subsidiar aulas das disciplinas de Ciências na função de recurso didático diversificando o espaço educacional.

RELATO DE EXPERIÊNCIA

A recomendação ao uso das TIC no setor educacional já não é recente, entretanto a implementação destas ainda esbarra nas questões relativas à formação de professores. Segundo Flôres et al (2015), é preciso que as instituições formadoras de professores estejam atentas em qualificar o professor tanto quanto em colaborar para que estes utilizem os recursos tecnológicos numa perspectiva inovadora quanto às suas práticas pedagógicas. É possível que a ausência de incentivo à utilização das TIC ainda na formação inicial de professores seja o embargo a disseminação desta prática entre os professores atuantes no ensino básico, principalmente.

É sabido que a carência estrutural das escolas também influencia na adoção desta prática limitando o seu uso pedagógico de forma mais corriqueira, contudo, apropriar-se de RAV e TIC na educação e em sala de aula pode ser mais simples que parece aos professores. Neste aspecto a publicidade televisiva é contemplada, pois não necessita, muitas vezes, da sua apresentação *in loco* uma vez que pode já ser conhecida do “público” /aluno receptor, sendo inserida tanto como uma exemplificação como desenvolvida conforme recurso didático.

Visto o disposto, a introdução de materiais midiáticos em sala de aula deve ser explorada com possíveis chances de ser uma inserção bem sucedida, observados o seu alcance e a sua função social e contando com um planejamento bem definido das estratégias adotadas pelo professor, que terá a função primordial de mediação pedagógica, o uso das propagandas televisivas tende a atingir positivamente os estudantes por ser parte do cotidiano destes, ainda que superficialmente. Muitos estudantes de forma involuntária conhecem/ tem contato com este tipo de publicidade, visto a ampla presença dos aparelhos de TV no dia-a-dia das pessoas.

Referencial Teórico

O uso das propagandas televisivas como recurso didático foi explorado na cartilha de Mestrado Profissional (AZEVEDO, 2011). Seguiu-se o roteiro de análise de propaganda presente nesta cartilha para nortear as oficinas pedagógicas, efetuadas em três etapas, em disciplinas de Licenciatura em Química, possibilitando-se verificar as percepções e necessidades dos professores em formação inicial acerca do emprego de recursos didáticos variados.

Mediante o aspecto da pesquisa, evidenciou-se a importância da mídia e das tecnologias em sala de aula atualmente, torna-se vigente seu tratamento na escola e pode-se ter a TV contributiva para permear um diálogo entre estas faces observando-se Leite (2015), Brasil (2015) e Flôres et al (2015).

A aplicação de vídeos por meio do uso das TIC e RAV é bastante verificada e dita pertinente/favorável ao ensino-aprendizado. Destarte revela-se urgente a adaptação das escolas às metodologias de ensino que contemplem a exploração de diversos recursos o que perpassa a formação do professor (inicial, assim como continuada), inclusive no que tange a publicidade voltada para a vertente educacional. Para corroborar com tal afirmativa e fundamentá-las utilizou-se Giordan (2015).

RELATO DE EXPERIÊNCIA

A metodologia aplicada utilizou-se de oficinas pedagógicas e formação de grupos focais homogêneos como método de coleta de dados, suportada por Gondim (2003), Pinheiro (2011), Barros et al (2013) atendendo as disciplinas onde consta a Prática como Componente Curricular do Projeto Pedagógico de Curso de Química do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (BRASIL, 2015)

Escolheu-se a Análise Textual Discursiva (ATD) para análise dos dados, baseado em Moraes e Galiazzi (2013) pelo grau de liberdade da análise que possibilitou uma exploração dos dados mais eficiente para elaborar os resultados desta pesquisa; para contribuir com a perspectiva relativa ao uso didático de propagandas comerciais, cuja finalidade primordial é o consumo, usou-se Rodrigues e Massi (2016).

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa desenvolvida teve caráter qualitativo, onde se optou pela formação de grupos focais, com o desenvolvimento de oficinas pedagógicas com alunos do curso de Licenciatura em Química do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ-Nilópolis) no período compreendido entre o segundo semestre de 2015 e primeiro semestre de 2016.

A variabilidade de respostas geradas a partir de perguntas abertas feitas pela pesquisadora e a possibilidade de se ampliar uma discussão acerca de um assunto foi um fator desejável na pesquisa pretendida. As oficinas pedagógicas desenvolvidas nos grupos focais possibilitaram um diálogo recíproco entre os participantes da pesquisa e a pesquisadora, permitindo assim, que explicitassem seus posicionamentos/opiniões.

Por conta disto, o método de coleta de dados escolhido para esta pesquisa foi o grupo focal, que foi capaz de gerar quantidade/qualidade de dados num curto período de tempo, além de contribuir com a diretividade e para condução a um debate sob o foco desejado, promoveu fluidez e profundidade dos tópicos considerados relevantes para a pesquisa, conforme afirma Gondim, para uma “abordagem metacientífica compreensivista” (GONDIM, 2003, p.150).

O desenvolvimento das oficinas foi realizado com 21 licenciandos de períodos variados, e se efetuou durante as aulas de disciplinas que compõem o quadro de disciplinas que atendem à prática como componente curricular no currículo de Química do IFRJ. Realizaram-se três oficinas, uma em cada disciplina, a saber: Química em Sala de Aula III, Metodologia do Ensino de Química e Pesquisa em Ensino de Química.

Intencionando a reflexão-ação-reflexão as oficinas pedagógicas desenvolvidas se dividiram em três etapas (ocorridas uma vez por semana, consecutivamente, por cerca de 90 minutos cada etapa). Na primeira delas a pesquisadora apresentou uma proposta de análise de propaganda com a intenção de destacar os pontos fortes das propagandas passíveis de associação educacional e de serem explorados pedagogicamente. Nesta etapa o objetivo foi instigar o estudante a observar possibilidades de utilização deste material em sala de aula pelo estímulo a um novo olhar, uma visão crítica daquilo que se ressalta da propaganda. Foi trabalhada a propaganda “Nova Qualy aera” (disponível em:

RELATO DE EXPERIÊNCIA

<https://www.youtube.com/watch?v=Jhu8iO_OWQ>. Acesso em: 26/07/2016) baseando-se nas orientações (com adaptações) da cartilha de análise de propagandas gerada como produto educacional do curso do Mestrado Profissional em Ensino de Ciências do IFRJ (AZEVEDO, 2011). Ainda neste momento da oficina uma proposta de atividade foi solicitada aos estudantes onde deveriam expor uma forma de trabalhar uma propaganda, voltada para o Ensino Básico, com viés no Ensino de Química.

Na primeira oficina as propagandas foram previamente selecionadas pela pesquisadora (esta oficina foi ministrada durante a disciplina Pesquisa em Ensino de Química). Nas duas oficinas seguintes (realizadas nas disciplinas de Química em Sala de Aula III e Metodologia em Ensino de Química) os procedimentos se mantiveram comuns à primeira, entretanto, os participantes poderiam escolher as propagandas; a exigência feita pela pesquisadora foi que estas propagandas tivessem veiculadas na TV aberta partir de 2012 e que contivessem algum conceito científico voltado para a Química.

A possibilidade de escolha da propaganda pelos participantes da pesquisa foi para que houvesse maior variedade de análises deste material e conseqüentemente maior identificação dos participantes com as mesmas, almejando com isso a ampliação de conceitos a serem discutidos. A exigência na seleção das propagandas foi, apenas, para padronizar que estas fossem recentes aumentando a probabilidade de terem sido previamente visualizadas pelos componentes do grupo focal, em algum momento extraclasse.

Na segunda etapa a turma realizou uma explanação/apresentação do proposto na primeira etapa. Este momento foi importante, pois possibilitou a fala dos licenciandos e averiguou as concepções acerca do uso da propaganda enquanto recurso pedagógico. Nesta etapa foram extraídas colocações problematizadoras, que compreenderam preocupações acerca do modo como o conceito científico se apresentava, passando por colocações sobre os contextos históricos, filosóficos e sociais e até mesmo interesse em explorar temas geradores. Foi neste momento da oficina que a investigação do material (midiático, neste caso), para a utilização como recurso pedagógico, ganhou relevância na formação inicial do professor. Os licenciandos que até então não relatavam práticas que contemplassem a utilização de materiais publicitários durante o curso, se depararam com tal possibilidade apropriando-se disto, admitindo a possibilidade de sua utilização enquanto recurso pedagógico.

A última etapa foi dedicada ao *feedback* da pesquisadora que serviu para avaliar a oficina contemplando a “conclusão” do processo ensino-aprendizagem a que a oficina se dedicava. Nesta fase da oficina a interação entre a pesquisadora e o grupo está mais bem estabelecida assim como a interação entre os participantes do grupo focal, o que propiciou uma qualidade nas observações que trataram de contextualização, problematização, currículo, metodologias de ensino dentre outras diversas colocações, até mesmo de maior amplitude que as solicitadas/ instigadas pela pesquisadora. Este passo da atividade contemplou a participação de todos que quiseram se posicionar, tanto em observação de suas próprias abordagens quanto em observações dos trabalhos apresentados pelos outros componentes do grupo e, também, das colocações da pesquisadora.

As propagandas trabalhadas nos grupos focais foram descritas nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 1: Propagandas sugeridas pela pesquisadora (primeiro grupo focal).

Título da propaganda	Fonte
“Campanha baterias Moura”	Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=SmPIRTKa9sk >. Acesso em: 04/05/2015.
“Campanha Petrobrás Grid”	Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=_s8iNYCtNrA >. Acesso em: 15/05/2015.
“Coca-cola Energia positiva”	Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=8uc1zaAXc9Y >. Acesso em: 07/01/2016.
“Comercial posto Ipiranga bebês”	Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=lwFg_YwELvl >. Acesso em: 24/06/2015.
“Whitestrips Oral B 3D White”	Disponível em: < blob:https%3A//www.youtube.com/eaf472d7-7895-435b-8b74-9a3be16ddb25 >. Acesso em: 07/01/2016.

Tabela 2: Propagandas escolhidas pelos alunos (segundo e terceiro grupos focais).

Título da propaganda	Fonte
“Protex Complete 12”	Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=7zpQxpuhdiU >. Acesso em: 03/05/2016.
“Minuano – propaganda detergente”	Disponível em: disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=ZxAuO4w8Ng4 >. Acesso em 03/05/2016.
“Danoninho, diga sim!”	Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=yf8xgVA9aow >. Acesso em 03/05/2016.
“Ache seu lado mais rápido”	Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=d7ZGV_xtRqA >. Acesso em: 03/05/2016.
“The nature conservancy - Você sabe de onde vem a sua água?”	Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=ig5HvTj9RVA&feature=em-share_video_user >. Acesso em: 03/05/2016.
“Como limpar banheiro com Veja X14”	Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=AuaVkc7JHkw&feature=em-share_video_user >. Acesso em: 28/05/2016.
“Sempre mais Gasolina Petrobras Grid”	Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=8OWHbYIBhXY&feature=em-share_video_user >. Acesso em: 28/05/2016.

“Começa com “S” e termina com “A””	Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=Aj0joNSQJY0&feature=em-share_video_user >. Acesso em: 28/05/2016.
“Coca-cola/ Sinta o sabor - Hino”	Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=GBil2MTrBZQ&app=desktop >. Acesso em: 20/05/2016.

No que diz respeito aos grupos focais algumas características contribuíram para a escolha deste método de coleta de dados, dentre elas está a quantidade de dados gerados num curto período de tempo propiciado pelas perguntas abertas conduzidas pelo pesquisador (mediador) – ressalta-se a importância da relação de interação entre pesquisador e participante da pesquisa – que promove uma ampla variedade de respostas e a possibilidade de promover uma discussão produtiva (GONDIM, 2003, p.154).

Outros fatores favoráveis a esta escolha estão presentes em Gondim (2003), Pinheiro (2011) e Barros et al (2013), dentre eles:

- a diretividade, que permite manter o foco de interesse, a possibilidade de o moderador/pesquisador indicar uma variedade de tópicos relevantes ao debate desejado;
- aprofundamento e fluidez da discussão sem necessidade de maiores interferências pelo moderador/pesquisador;
- observação de aspectos relativos aos contextos de interação social, expressão individual e coletiva dos participantes além de possibilitar maior grau de liberdade na escolha da metodologia para a análise dos dados (análise de discurso, análise de conteúdo, análise textual discursiva, etc.)

A quantidade de participantes dos grupos focais foi considerada adequada com base na literatura acerca do quantitativo – entre 4 e 10 participantes (primeiro grupo focal: 10 participantes divididos em duplas para apresentação da atividade proposta; segundo grupo focal: 9 participantes divididos em 4 duplas e uma apresentação da atividade proposta individual; terceiro grupo focal: 4 participantes fizeram a apresentação individual da atividade proposta). A quantidade de alunos participantes pode ou não ser um limitante desta metodologia; pode-se ter 4 alunos com alto rendimento para a atividade proposta e 10 que sejam poucos participativos, o inverso também pode ocorrer. Este quantitativo é estipulado apenas como um parâmetro para controle da participação de todos no desenvolvimento das atividades na oficina pedagógica ficando entre 4 a 12 participantes os limites ideais: Gondim (2003) define de 4 a 10 membros, Gatti (2005) define de 6 a 12 membros e Morgan (1997) define de 6 a 10 membros (PINHEIRO, 2011, p.84).

Com isso, a associação entre grupo focal e oficinas pedagógicas foi fundamental como metodologia, contribuindo para a coleta de dados e também para a análise dos mesmos conforme se verificará na discussão a seguir.

Discussão

Conforme já sinalizado nas etapas metodológicas da pesquisa, a opção pelo grupo focal como método de coleta de dados está normalmente vinculada à análise de discurso e conteúdo. Aqui, optou-se pela Análise Textual Discursiva (ATD) como metodologia para a análise dos dados por conta do maior grau de liberdade com que os dados são tratados, necessidade que a variabilidade de dados obtida impõe a uma análise mais coerente destes dados.

Moraes e Galiazzi (2013), criadores deste método, ressaltam que uma de suas características é a mudança de concepção do próprio pesquisador que, conforme surgimento e tratamento dos dados ampliam e modificam suas visões acerca da temática desenvolvendo um constante movimento de desconstrução até que se firme uma conclusão “estável” acerca do que foi pesquisado. Estes autores indicam três etapas constituintes deste método: a unitarização, a categorização e a comunicação/produção de metatextos. A unitarização parte das unidades de significado que emergem das respostas obtidas pelos participantes da pesquisa, neste caso os alunos envolvidos nos grupos focais. O passo seguinte dispõe de categorizar (podendo se subdividir em categorias maiores seguida de categorias menores) a fim de acoplar características comuns dentre as unidades de significados iniciais e por fim a produção de metatextos que se baseia na subjetividade do autor da pesquisa pela sensibilidade e percepção dos dados produzidos, que embora seja um processo auto-organizado, não possui resultados definidos ou prévios (não há um parâmetro fechado para a constatação de resultados).

Em todos os grupos focais a pergunta de partida para as colocações dos alunos/licenciandos em Química se dirigia a perceber se estes observavam as propagandas/comerciais nos intervalos das programações que costumavam assistir; a indagação seguinte estigava-os a pensar numa propaganda que poderia aludir à utilização no Ensino de Ciências.

Tal indagação levou a constatação de que a maioria dos licenciandos não se prende às informações veiculadas por este tipo de publicidade - a propaganda televisiva - e apenas “assiste involuntariamente”, o que corrobora com a afirmação de que mesmo um público com conhecimento mais amplo de Ciências inicialmente/normalmente não percebe nenhum fator científico implícito neste tipo de material e também não vêem a possibilidade de tais materiais midiáticos como recurso didático.

Alguns pesquisados citaram filmes comerciais como recurso e o mais perto que chegaram de citar a publicidade, antes de serem mais estimulado a tal possibilidade pela pesquisadora, foi em referência às campanhas publicitárias educativas, por exemplo, as propagandas da “Lei Seca”, ou de “combate ao mosquito *Aedes aegypti*” e de “economia de água”. Estas citações também levam a uma conclusão, o fato de serem reproduzidas em horários estratégicos ou repetidas vezes durante a programação diária na TV, propiciam este contato pela massificação da sua veiculação, tornando praticamente impossível a não visualização deste material ou ao menos o boca a boca sobre tais assuntos.

RELATO DE EXPERIÊNCIA

Ao inserir a expressão “conceito científico” na argüição aos estudantes, estes começam a buscar em suas memórias algo que possa remeter a um cenário que contemple a possibilidade de ter visto, ainda que indiretamente algo que possa ser associado á Ciência e a partir daí juntamente com a pesquisadora que passam a cogitar a possibilidade de algum uso deste material no âmbito pedagógico/educacional.

Ainda no primeiro encontro do grupo focal a propaganda apresentada e analisada ponto a ponto, esmiuçando quadros, cenas, com pausa e repetidas vezes, ressaltando aspectos que nos passam despercebidos na visualização primeira, os alunos passam a perceber a riqueza que o material fornece para exploração, seja no ambiente que aludiam nas enunciações ou nos erros/contradições e se animaram a pesquisar e olhar a propaganda com “outros olhares” mais aguçados. Foram comuns relatos dos alunos de que passaram a observar a propaganda procurando algo que pudesse ser utilizado em sala de aula e foi com base nessa curiosidade instigada que se fundamentou o segundo encontro que se referiu á segunda etapa da oficina pedagógica.

Esta segunda etapa consistia na apresentação de uma possibilidade de aula real incluindo uma propaganda como recurso didático e foi o momento em que os alunos/pesquisados se voltaram para este material pedagogicamente e extraíram dele características que os potencializasse para esta finalidade. Embora num primeiro momento de oficina os grupos focais sejam resistentes em pensar tal possibilidade, neste segundo momento parecem estar seguros de que este recurso terá sua utilização favorável em sala de aula, fator percebido, principalmente nas segunda e terceira oficinas, onde os próprios pesquisados escolheram as propagandas que utilizariam.

Nas propagandas citadas nas Tabelas 1 e 2 os assuntos abordados pelos licenciandos perpassam a Química Geral, Orgânica, Inorgânica e a Físico-Química e dentre os tópicos foram destacados: elementos químicos, substâncias e misturas, composição química, reações orgânicas, combustão, aditivos, polímeros sintéticos e naturais, concentração, velocidade de reações, difusão de gases, solução eletrolítica, corrosão, lixo, poluição e energia. Isto evidencia que estas propagandas foram utilizadas tanto para o tratamento de conceitos inerentes à Química quanto àqueles de maior amplitude disciplinar e interdisciplinar.

Mesmo em propagandas onde o conceito científico não foi evidente, houve por parte dos licenciandos pesquisados uma associação da propaganda á algum conceito científico pertinente. Para exemplificar, na propaganda “Ache seu lado mais rápido” (referenciada na Tabela 2) houve associação entre esportes – tema central da propaganda que se refere a uma marca de tênis - e polímeros de alta tecnologia por parte da dupla que explorou esta propaganda, o que em princípio não é evidente/lógico.

Embora o foco fosse à busca por algo de cunho científico que pudesse ser utilizado em aulas de Química no Ensino Médio, intermediado pela propaganda, algumas colocações relativas aos temas transversais e questões que transpunham a temática principal foram colocadas, questões pertinentes ao nível de aprofundamento das questões sugeridas para um determinado público ou outro (por exemplo, até que ponto deveria-se explorar determinado assunto com alunos de ensino médio, as

RELATO DE EXPERIÊNCIA

características de indução ao consumo desejada pelas propagandas, características éticas e culturais de certas propagandas, dentre outros fatores).

Com as abordagens feitas pelos licenciandos, e as discussões obtidas, percebeu-se que o estímulo a utilização da propaganda como recurso didático foi admitido por eles como viável, e até mesmo como facilitador para o tratamento de determinados assuntos cuja “visualização” pelo aluno de Ensino Médio é complexa (por exemplo, difusão de gases). A simulação de uma aula utilizando propagandas televisivas ampliou as possibilidades dos licenciandos em variar os recursos (considerando os tradicionais) o que estimulou a curiosidade na busca de novos recursos, que atendam as necessidades de seus futuros alunos e compactuem com as demandas educacionais atuais.

A seguir podemos verificar a evolução desta aceitação da propaganda como recurso didático por meio de algumas enunciações que foram obtidas por meio dos áudios gravados das oficinas que evidenciam o que foi acima tratado:

Primeira aula da terceira oficina – fragmentos de áudio:

Aluno A: “Na verdade quando a gente pensa em propaganda, a gente já está cansado, dependendo do tipo de propaganda: cerveja, que banaliza a mulher... que faz um monte de coisas que não tem nada a ver, ou seja, você vai usar aquele produto pra você ser o “bonzão” ou pra que você venha a obter algo. Se for um carro, que você vá se sentir dirigindo uma espaçonave, entre outras coisas banais... de cunho científico, dificilmente. Eu estava me lembrando aqui uma de gasolina, eu acho que chegou a falar alguma coisa, falava de octanagem, mas...”

Perguntados nesta mesma oficina pela pesquisadora: “Já se imaginou utilizando alguma dessas propagandas que vocês citaram em sala de aula? Acha pertinente, possível?”

Aluno B: “As atuais, não!”

Aluno A: “Nesse nicho aí... uma ligação direta eu não vejo não. Até então...”

Durante a explanação da pesquisadora mediante análise da propaganda “Nova Qualy Aera” - seguindo a cartilha de análise de propagandas que foi produto de mestrado (AZEVEDO, 2011), na propaganda previamente apresentada, num dado momento ouvia-se o barulho da espátula passando a margarina numa fatia de pão. Aluno A interrompe:

Aluno A: (...) “E ainda tem mais, quando você pausou exatamente nessa parte, quando você vê essa cena, ainda mais com fome... ou seja, você quer direcioná-la pra o consumo, é quase que imediato.”

Mais adiante, ao final da primeira etapa da oficina:

Aluno B: “Olha! Agora eu vou ficar pausando as propagandas na televisão o tempo inteiro!”

Aluno C: “Eu já tinha visto esta propaganda e - - agora é tão - - nossa é verdade, isso dá pra usar!”

RELATO DE EXPERIÊNCIA

O Aluno C no início da oficina havia negado a possibilidade de utilização de propaganda como recurso didático.

Nesses fragmentos do diálogo que foi desenvolvido ficou evidente que os licenciandos participantes da pesquisa problematizaram questões de gênero, perceberam o tema transversal “consumo” e desconstruíram a concepção inicial de impossibilidade da prática sugerida (ou seja, o emprego de propagandas televisivas em sala de aula como diversificadora aos recursos didáticos tradicionalmente utilizados).

Os licenciandos demonstraram, ao final do procedimento metodológico empregado, inclinação á utilização da propaganda televisiva como recurso pedagógico, considerando-a eficiente e pertinente, embora a assumam como uma atividade que demanda planejamento para sua execução ser bem sucedida e assim, favoreça o processo de ensino-aprendizado.

Considerações Finais

A propaganda televisiva foi concebida nas oficinas pedagógicas realizadas nos grupos focais como uma possibilidade de aplicação de vídeos de curta duração que corrobora para a disseminação do uso das TIC em sala de aula. Por conta do tempo de duração e da própria inserção no cotidiano das pessoas, esse tipo de publicidade se revelou bastante conveniente para ser utilizado didaticamente, embora seja despercebido inicialmente ou pouco interessante num primeiro olhar.

A variedade de propagandas gera também uma variabilidade de possíveis meios de exploração destes materiais, que a própria pesquisa demonstrou, visto a quantidade de propagandas usadas pelos licenciandos pesquisados. Embora se tenha percebido a influência positiva desta prática na formação inicial, não se pode considerar tais práticas por uma perspectiva salvacionista do ensino. Deve-se encará-la como uma opção/alternativa para implementação de aulas diferenciadas das aulas tradicionais costumeiras. Embora se veja esta prática sob uma ótica positiva, ainda apreciam-se aspectos negativos da implementação do uso das TIC.

Conforme Rodrigues e Massi (2016) a supressão de fatores metodológicos e pedagógicos que interferem na utilização das TIC é corriqueira nos artigos publicados. Isto se justifica na pouca quantidade de artigos relacionados ao tema nas principais publicações na área de educação e ensino. Tal fator reflete a carência de incentivo e prática associados às TIC, não apenas na sua instrumentalização, mas também como um recurso que mediante um planejamento adequado e eventual emprego seja favorável a aprendizagem do aluno (RODRIGUES e MASSI, 2016, p. 2-3)

Superestimar tal recurso também é displicente, uma vez que tem suas limitações assim como todos os demais (por exemplo, o livro didático, os jogos, os experimentos, dentre outros), devendo-se usufruir ao máximo dos pontos positivos de sua utilização, que se deve a facilidade de contato com a mídia televisiva no caso das propagandas de TV, entretanto atenta-se aqui para o cuidado de denunciar uma percepção salvacionista (equivocada) de sua aplicação relatada em alguns artigos.

RELATO DE EXPERIÊNCIA

O reconhecimento de que a utilização deste recurso de forma didática necessita de cuidado no planejamento não desestimulou a possibilidade da adoção de tal prática; ainda que seja eventualmente, a execução de atividade utilizando propagandas como recursos didáticos em sala de aula não foi descartada por nenhum participante da pesquisa, mesmo quando relatadas possíveis dificuldades/entraves à sua implementação.

Deste modo, sugere-se que outras oficinas se realizem em disciplinas de formação de professores, como estímulo ao uso de TIC voltadas para ensino-aprendizagem, já que inicialmente verificou-se que as oficinas ampliaram a visão dos licenciandos acerca da utilização de recursos didáticos variados para além dos aspectos estruturais da escola, na percepção de pertinência da sua utilização e clareza do momento e situação metodologicamente oportunos à aplicação.

Referências

AZEVEDO, D. **Propaganda, Consumo e Sustentabilidade**: uma análise narrativa da publicidade como aporte à educação ambiental crítica. 140 f. Dissertação. Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ensino de Ciências, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), Nilópolis, RJ, 2011.

BARROS, N. K. A., et. al. Aspectos práticos dos grupos focais e seu uso nas pesquisas sobre Ensino de Ciências. In: IX ENPEC. **Atas** do IX Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências. Águas de Lindóia, SP, p.1-8, 10 a 14 de novembro de 2013. Disponível em: <<http://www.nutes.ufrj.br/abrapec/ixenpec/atas/resumos/R0554-1.pdf>>. Acesso em: 10 out.2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, Brasília, 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 abr.2016.

_____. Ministério da Educação Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro Pró-Reitoria de Ensino de Graduação Campus Nilópolis. **Curso de Licenciatura em Química do Campus Nilópolis do IFRJ. Projeto Pedagógico de Curso - PPC**. Nilópolis, agosto/2015, p. 1-78. Disponível em: <www.ifrj.edu.br/sites/default/files/webfm/images/PPC%20LQ%202015_0.pdf>. Acesso em: 10 ago.2015.

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, p. 202-212, jul-dez 2015. Disponível em: <<http://periodicos.uea.edu.br/index.php/arete/article/view/689>>. Acesso em: 23 mar.2016.

RELATO DE EXPERIÊNCIA

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro Editora, 80p, 2005.

GIORDAN, M. Análise e Reflexões sobre os Artigos de Educação em Química e Multimídia entre 2005 e 2014. **Química Nova na Escola**, v.37, nº especial 2, p. 154-160, 2015. Disponível em: <http://qnesc.sbq.org.br/online/qnesc37_especial_2/09-EQM-101-15.pdf>. Acesso em 22 set.2016.

GONDIM, S. M. G; Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia**, Bahia, 12(24), p. 149-161, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/v12n24/04.pdf>>. Acesso em: 22 set.2016.

LEITE, B. S. M-Learning: o uso de dispositivos móveis como ferramenta didática no Ensino de Química. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, v.22, n.3, p. 55-68, 2014. Disponível em: <<http://www.br-ie.org/pub/index.php/rbie/article/view/2475/2832>>. Acesso em: 18 nov.2015.

MORAES, R.; GALIAZZI, M. C. **Análise Textual Discursiva**. 2 ed. rev. Ijuí: Unijuí, 2013. 224p (Coleção Educação em Ciências)

MORGAN, D. L. **Focus groups as qualitative research**, v.16, 2 ed. Londres: Sage Publications, 1997.

PINHEIRO, N. C. Educação de qualidade na perspectiva de professores de física da educação básica: um estudo das interações discursivas em grupos focais, baseado na sociologia da educação de Pierre Bourdieu. 206f. Dissertação. Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Ensino de Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). Porto Alegre, RS, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/70338>>. Acesso em: 22 abr.2016.

RODRIGUES, G. L.; MASSI, L. Mapeamento quantitativo sobre tecnologias de informação e comunicação nas pesquisas em educação em ciências. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA/ENCONTRO DE PESQUISADORES EM ENSINO A DISTÂNCIA, 2016, São Carlos, SP. **Anais SIED/EnPED**. São Carlos: UFSCar, 2016, p. 1-18. Disponível em: <www.sied-enped2016.ead.ufscar.br/ojs/index.php/2016/article/download/1859/658>. Acesso em: 10 out.2016.