

PUBLICIDADE TELEVISIVA NO ENSINO DE CIÊNCIAS: UM ESTADO DA ARTE**TELEVISION ADVERTISING IN SCIENCE EDUCATION: A STATE OF THE ART****LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN AL ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS: UN
ESTADO DEL ARTE**Taysa da Silveira Chrysostomo¹ Jorge Cardoso Messeder² **RESUMO**

O presente artigo busca elaborar um estado da arte acerca do uso de publicidade televisiva, a partir de textos científicos circundantes à área de Ensino de Ciências. Para isso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em periódicos brasileiros disponíveis nos programas de pós-graduação no repositório da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) por um período de dez anos (2010 a 2019) e no Google Acadêmico para os principais trabalhos no cenário internacional, que discutem a referida temática. O principal objetivo é analisar pesquisas que se afinem com Ensino de Ciências, principalmente observando as características encontradas nestas produções cuja abordagem seja concernente à educação científica, seja por apropriação dos conteúdos ou de temas transversais. Um quadro foi constituído a partir do levantamento destes materiais, constando suas principais informações características: título, tipo, ano, grande área de concentração, programa de pós-graduação de que é oriundo, sua aplicação no ensino, se aplicável ou pertencente ao Ensino de Ciências, especificamente e o público-alvo de aplicação do método.

Palavras-chave: Publicidade. Ensino. Ensino de Ciências. Estado da arte.

ABSTRACT

This article seeks to elaborate a state of the art about the use of television advertising, from scientific texts surrounding the area of Science Teaching. For this, a bibliographical research was carried out in Brazilian journals available in graduate programs in the repository of the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD) for a period of ten years (2010 to 2019) and in the Google Scholar for the main works on the international scene, which discuss this theme. The main objective is to analyze research that is in tune with Science Teaching, mainly observing the characteristics found in these productions whose approach is related to scientific education, either by appropriation of contents or cross-cutting themes. A table was constituted from the survey of these materials, with its main characteristic information: title, type, year, large area of concentration, graduate program from which it originates, its application in teaching, if applicable or belonging to science teaching, specifically and the target audience of application of the method.

Keywords: Publicity. Teaching. Science teaching. State of the art.

¹ Mestre em Ensino de Ciências (IFRJ). Doutoranda em Ensino de Ciências (IFRJ), Nilópolis, RJ, Brasil. Endereço para correspondência: Rua Cel. Délio Menezes Porto, Centro, Nilópolis, RJ, Brasil, CEP: 26530-060. E-mail: taysa.chrys29@gmail.com.

² Doutor em Ciências (IME). Professor Associado III (IFRJ), Nilópolis, RJ, Brasil. Endereço para correspondência: Rua Cel. Délio Menezes Porto, 1045, Centro, Nilópolis, RJ, Brasil, CEP: 26530-060. E-mail: jorge.messeder@ifrj.edu.br.

RESUMEN

Este artículo busca elaborar un estado del arte sobre el uso de la publicidad televisiva, a partir de textos científicos en torno al área de la Enseñanza de las Ciencias. Para ello, se realizó una búsqueda bibliográfica en revistas brasileñas disponibles en programas de posgrado en el repositorio de la Biblioteca Digital Brasileña de Tesis y Disertaciones (BDTD) por un período de diez años (2010 a 2019) y en el Google Scholar de las principales obras del panorama internacional, quienes discuten dicho tema. El objetivo principal es analizar la investigación en sintonía con la Enseñanza de las Ciencias, observando principalmente las características que se encuentran en estas producciones cuyo enfoque está relacionado con la educación científica, ya sea a través de la apropiación de contenidos o temáticas transversales. A partir del relevamiento de estos materiales se elaboró una tabla, con su principal información característica: título, tipología, curso, área de concentración mayor, programa de posgrado del que proviene, su aplicación en la docencia, en su caso o pertenencia a la Docencia de Ciencias, en concreto y público objetivo de la aplicación del método.

Palabras clave: Publicidad. Enseñando. Enseñanza de las ciencias. Estado del arte.

1. INTRODUÇÃO

Imersos na sociedade capitalista, bombardeados de todo tipo de propaganda de consumo de produtos e serviços, na era da informação rapidamente veiculada e do acesso às inúmeras mídias digitais, estamos cercados de fatores que intuitivamente se inserem no nosso subconsciente. A publicidade ocupa a função de apresentar possibilidade e convencer-nos da aquisição dos mais variados tipos de utensílios, objetos e funcionalidades, servindo-nos ora como facilitadores do dia a dia, ora como auto afirmadores ou demonstradores de poder. Faz parte das estratégias do mundo da publicidade e marketing atribuir convencimento ao material veiculado, para que assim, desejemos o que por eles é promovido, e com isso, pouco a pouco, sejamos discretamente seduzidos ao consumo.

A inquietação acerca deste tema advém das seguintes reflexões: haja vista, que a televisão é um aparelho doméstico comumente presente no cotidiano dos brasileiros, por que não averiguar o que nos é constantemente fornecido em nível de publicidade neste veículo de informação? E por que não utilizá-la em sala de aula? E mais, por que não debruçarmo-nos sobre os resultados que se deseja obter pela veiculação prioritária de determinadas informações, em publicidade, em detrimento de outras?

Atividades com este enfoque levariam estudantes a aguçar percepções do que lhes cerca, porventura os impulsionando para o pensamento crítico em torno de assuntos antes despercebidos?

Resultados desejáveis de aprendizagem podem se estabelecer pela adequação do uso de



propaganda televisiva como recurso em sala de aula, levando-se em conta, a função mediadora do professor. São várias as sugestões para se explorar em aulas no ensino básico, , por exemplo, abordagens dos possíveis conceitos científicos implícitos nesse tipo de material e as possibilidades de utilização no ensino-aprendizado, e ainda considerando os assuntos científicos consumidos nas propagandas, como se dá a construção do senso comum relativos a estes assuntos, dentre outras possibilidades diversas de cunho sociocientífico.

Portanto, o conhecimento da cultura midiática por parte dos docentes, a apropriação da credibilidade da ciência por publicitários e a conversão disto para a construção do senso comum se configuram como um rico material a ser pesquisado na perspectiva de compreender o uso de publicidade como recurso didático para o Ensino de Ciências, com base na sua utilização pelos professores e da colaboração para o reforço do senso comum.

Neste trabalho temos por objetivo analisar pesquisas que estejam em consonância com o Ensino de Ciências, principalmente observando as características encontradas nestas produções cuja abordagem seja relativa à educação científica, seja por apropriação dos conteúdos ou de temas transversais.

Com a perspectiva de subsidiar estudos que tratam da utilização da publicidade televisiva no Ensino de Ciências, serão apresentados levantamentos de dissertações e teses pesquisadas na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e no Google Acadêmico, além do panorama geral para quem se interessar por este ramo de pesquisa, como um estado da arte, no recorte temporal de 2010 a 2019.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Os referenciais teóricos utilizados apoiam-se nas pesquisas de Ferreira (2002), que contextualizam as características favoráveis para um estado da arte, e trazem os aprofundamentos muitas vezes necessários para o levantamento da literatura de interesse. Este autor ressalta que, por vezes, o título ou mesmo o resumo não contribuem suficientemente para que sejam encontradas as informações desejadas, e por isto se faz necessário aprofundar-se em outras partes dos textos, por exemplo, objetivos ou metodologia, para alcançar um resultado apropriado para a investigação.

Caregnato (2011) serviu-nos de suporte para justificar a utilização do Google Acadêmico como fonte de pesquisa, além da BDTD. Este autor se mostrava, à época, favorável ao uso do Google Acadêmico como índice de citações, pois pressupunha uma melhoria

crecente de seu aparato técnico, embora houvesse inconsistências. Como buscou-se priorizar a relevância dos artigos internacionais mais recentes com a temática das publicidades no Ensino de Ciências, optou-se por tal meio de pesquisa para este enfoque.

Os Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN (BRASIL, 1997) e a Base Nacional Comum Curricular – BNCC (BRASIL, 2017) foram trazidos para contextualização dos temas transversais. No PCN, a abordagem pelo uso de mídias é posta como desejável, e o viés sócio científico com conteúdo menos compartimentalizados pelas disciplinas também é recomendado, sendo assim, a publicidade se encaixa como um recurso possível para permear procedimentos educacionais deste tipo.

Pode-se verificar que, mais recentemente, as produções acadêmicas utilizando as propagandas comerciais veiculadas na mídia televisiva como objeto de estudo têm sido mais significativas acerca desse tipo de material midiático. É explorada não apenas a propaganda como contextualizadora ou motivadora dos estudos, mas também suas análises críticas, análises textuais e discursivas, o impacto das mensagens midiáticas transmitidas, a semiótica e a linguagem contida neste material.

As abordagens permanecem incisivas na área da Saúde (que sabidamente é um tema gerador na Educação e que, por característica, deveria perpassar o ensino), principalmente com enfoque nos produtos alimentícios e na recepção da mensagem pelo público infante-juvenil. Entretanto, não se verificam muitos trabalhos que se inserem no contexto escolar da educação básica, sendo geralmente voltados ao ensino superior. Artigos/trabalhos publicados, dissertações e teses que discutem a publicidade com enfoques para o ensino se apresentam em ínfimo quantitativo, comparado a outros temas pertinentes ao Ensino de Ciências. As pesquisas de Jacobi (2019) e Faustino (2019), respectivamente, uma dissertação e uma tese, são trabalhos recentes, e nos foram um norteador. Todos esses referenciais são mais minuciosamente discutidos nos tópicos e subtópicos seguintes.

3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica fenomênica de caráter quantitativo, descritivo de acordo com a classificação de tipos de pesquisa de Kuark, Manhães e Medeiros (2010), em que foi realizada uma averiguação de trabalhos publicados com conteúdo acerca do uso de propagandas televisivas utilizadas como recurso didático, especialmente aplicáveis no Ensino de Ciências.

Para o levantamento bibliográfico (a nível nacional) utilizou-se a plataforma Sucupira, no campo de “busca” da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD³, onde foram utilizados no campo “assunto”, os seletores: publicidade televisiva, propaganda de televisão e propaganda de TV, de 2010 a 2019. Os mesmos seletores foram utilizados para a busca em “todos os campos”, com a intenção de observar de forma mais ampla as produções destes contextos.

Para as análises mais aprofundadas foi necessário verificar mais detalhes publicados, a saber: título, área de conhecimento, palavras-chave, resumos e por vezes, os próprios textos, conforme aponta Ferreira (2002, p. 266) “há ainda aqueles que, num primeiro momento, acessam as pesquisas através dos resumos e, em seguida, vão em busca dos trabalhos na íntegra”.

Os critérios para consideração dos trabalhos se basearam no binômio: utilização de propagandas televisivas (excluindo-se meras citações da palavra propaganda, propagandas não televisivas, menções a cursos como Propaganda e Marketing, Publicidade ou quaisquer indicações superficiais desse material), composição ou subsídio ao Ensino de Ciências (seja no ensino de conteúdo específicos ou no ensino de temas transversais, em que caiba apropriação).

A fim de compreender também, o que se passa no cenário internacional, utilizou-se o Google Acadêmico para investigação de pesquisas pelo mundo (CAREGNATO, 2011), onde se pretendeu analisar grupos de pesquisadores que possuíssem afinidade com o tema em questão e seus trabalhos mais relevantes neste sentido. Para esta pesquisa utilizou-se a expressão *advertising and science teaching* (publicidade e Ensino de Ciências) no buscador.

4. ANÁLISES E RESULTADOS

Observa-se que a publicidade televisiva tem sido objeto de estudo pelas ciências humanas e sociais, majoritariamente, nas áreas de comunicação, semiótica saúde e meio ambiente. A respeito das áreas de educação ou ensino, verifica-se um direcionamento para estudos da linguagem e de línguas (língua portuguesa, inglês, etc.), sob os aspectos gramaticais específicos ou de análises textuais e discursivas, dentre outros.

³ A BDTD, em parceria com as instituições brasileiras de ensino e pesquisa, possibilita que a comunidade brasileira de C&T publique e difunda suas teses e dissertações produzidas no País e no exterior, dando maior visibilidade à produção científica nacional. Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/>. Acesso em: 22/11/2020.

Utilizando a BDTD, com o seletor “publicidade televisiva” no campo “assunto” foram obtidas 8 dissertações e 2 teses, das quais se observou apenas uma dissertação com viés do Ensino de Ciências, e intuito de divulgação científica. Utilizando-se “propaganda de televisão” como seletor obtivemos um total de 9 dissertações e 6 teses, dentre as quais, não se tratava o Ensino de Ciências. Já com o seletor “propagandas de TV” apenas uma tese foi apontada, que também não apresentava um direcionamento para o Ensino de Ciências. Por conta da quantidade diminuta de trabalhos encontrados, optamos pela busca avançada, utilizando os mesmos seletores.

Envolvendo “todos os campos”, na busca avançada, obtém-se um quantitativo um pouco maior de dissertações e teses com os seletores anteriormente citados: 362 resultados para publicidade televisiva, 112 para propagandas de televisão e 101 para propagandas de TV (inicialmente 103, porém havia repetições). Entretanto, os recortes relativos a ensino e educação quase sempre trazem perspectiva de letramento e linguística por meio da utilização (poucas vezes acerca de análises) do comercial.

Com relação direta ao Ensino de Ciências, apenas 4 possuem a característica de serem aplicados em sala de aula ou equivalentes educacionais e ademais tratar especificamente de assuntos de aderência científica para o ensino, por meio de uso do vídeo propaganda em algum nível de análise, tratando de conteúdo específicos das disciplinas do segmento de Ciências Exatas e da Natureza.

O resultado dos trabalhos encontrados, e considerados relevantes para um estado da arte, está organizado em ordem alfabética e são descritos no quadro 1.

Leia-se: D = Dissertação; T = Tese; PPG = Programa de Pós-graduação; (1) Aplica-se ao Ensino? (2) Poderia se aplicar ao Ensino de Ciências? (3) Pertence ao Ensino de Ciências. S = sim; N = não; N* = não (somente acerca de temas transversais).

Quadro 1: Trabalhos encontrados pela verificação na BDTD

Título	Tipo	Ano	Grande área de concentração	PPG	(1)	(2)	(3)	Público-alvo de aplicação do método
A cultura da mídia na prevenção ao uso de drogas: a produção de sentido dos adolescentes escolares sobre a campanha crack nem pensar da RBS TV.	D	2011	Política Social	PPG em Política Social.	S	S	S	Ensino médio

A influência da publicidade televisiva na formação da criança consumidora.	D	2012	Psicologia	PPG em Psicologia Social.	S	S	N	Ensino fundamental
A sustentabilidade na publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo.	D	2019	Comunicação	PPG em Comunicação.	N	S	N	Adultos com nível superior
Análise da linguagem verbo-áudio-visual de duas propagandas infantis como proposta de leitura.	D	2015	Linguística	PPG em Linguística Aplicada.	S	N*	N	Ensino fundamental
Comportamento alimentar e mídia: a influência da televisão no consumo alimentar de crianças do Agreste Meridional Pernambucano, Brasil.	T	2011	Saúde	PPG em Saúde Pública.	S	S	N	Ensino fundamental
Do ver ao comer: o papel mediador da publicidade de alimentos ultraprocessados na produção social de sentidos sobre alimentação infantil.	D	2018	Saúde	PPG em Informação e Comunicação em Saúde.	N	S	N	Não houve
Entre telas, diálogos e estratégias: formação docente para a mídia televisiva.	T	2010	Educação	PPG em Educação	S	S	N	Docentes
Glamourização do álcool nas baladas adolescentes.	D	2015	Psicologia	PPG em Psicologia.	N	S	N	Ensino médio
Hábitos alimentares, comportamento consumidor e hábito de assistir à televisão de estudantes de Florianópolis.	D	2011	Saúde	PPG em Nutrição.	S	S	N	Ensino fundamental
Indústria, cultural e infância: uma análise da relação entre as propagandas midiáticas, o consumo e o processo formativo das crianças.	D	2011	Educação	PPG em Educação Escolar.	S	N*	N	Ensino fundamental
Infância e imagem: filme publicitário, escola e modos de ser criança.	D	2012	Educação	PPG em Educação	N	S	N	Crianças



Leitura de anúncios publicitários televisivos: perspectivas para o ensino de língua portuguesa numa abordagem discursiva.	D	2013	Linguística	PPG em Ciências da Linguagem.	S	N*	N	Ensino fundamental
Mídia e educação ambiental na formação continuada de professores: mobilizando saberes docentes e a consciência crítica.	T	2019	Ensino	Ensino de Ciências	S	S	S	Docentes
Mídias, mediações e a questão nuclear: uma proposta de mediação institucional e tecnológica nas aulas de Física no ensino médio.	D	2013	Ensino	PPG em Ensino de Ciências Exatas.	S	S	S	Ensino médio
Modos saudáveis de alimentação e de vida: reflexões a partir de uma campanha publicitária de refrigerante.	D	2011	Saúde	PPG em Alimentação, Nutrição e Saúde.	N	S	N	Prestadores de serviços de limpeza de uma universidade
O discurso publicitário e o dizer da criança na construção dos sentidos sobre masculino e feminino.	D	2014	Educação	PPG em Educação	S	N*	N	Ensino infantil
O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças.	D	2010	Psicologia	PPG em Ciência do Comportamento.	N	S	N	Crianças
O efeito de vídeos de alimentação saudável sobre as escolhas de alimentos em crianças.	D	2014	Psicologia	PPG em Teoria e Pesquisa do Comportamento.	N	S	N	Ensino fundamental
Pedagogia, cultura e mídia: articulações em educação científica.	D	2013	Educação	PPG em Educação em Ciências: Química da vida e saúde.	S	S	S	Ensino fundamental
Práticas e sentidos atribuídos ao uso e à divulgação de agentes químicos potencialmente tóxicos no ambiente doméstico.	T	2011	Saúde	PPG em Saúde Pública e Meio Ambiente.	N	S	N	Adultos (residências)

Produção de sentidos na balança: as relações entre ciência, mídias e cotidiano nos discursos de obesidade.	D	2014	Educação	PPG em Estudos Culturais	N	S	N	Não houve
Um estudo sobre as estratégias persuasivas na publicidade infantil televisiva.	D	2013	Educação	PPG em Letras e Ciências Humanas	N	S	N	Ensino fundamental
Vendendo modos saudáveis de alimentação e de vida: reflexões a partir de uma campanha publicitária de refrigerante.	D	2011	Saúde	PPG em Alimentação, Nutrição e saúde.	N	S	N	Prestadores de serviços de limpeza de uma universidade

* Não se identificou o programa de pós-graduação, apenas associando-a FIOCRUZ.

A seguir, são discutidas as características e as relações dos trabalhos consultados. Para sistematizar as análises, os subitens seguintes separam os seletores utilizados para a busca sendo estes: seletor de busca “publicidade televisiva”, seletor de busca “propagandas de televisão”, seletor de busca “propagandas de TV” na BDTD e seletor de busca “*advertising + science teaching*” no Google acadêmico.

4.1 Seletor de busca “publicidade televisiva”

Selecionando publicidade televisiva, um trabalho relevante para o Ensino de Ciências foi a tese intitulada “Mídia e Educação Ambiental na formação continuada de professores: mobilizando saberes docentes e a consciência crítica”, de 2019. Nesta tese, Faustino (2019) trabalhava com a temática das mídias com professores em formação continuada.

Na dissertação “Mídias, mediações e a questão nuclear: uma proposta de mediação institucional e tecnológica nas aulas de Física no ensino médio”, Ferreira (2013) se aproxima bastante da ideia de utilização concernente a esta proposta de estado da arte, pois na pesquisa são utilizados vídeos veiculados pela mídia televisiva e disponibilizados no *YouTube* para discussões críticas com alunos através das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), com viés Ciência, Tecnologia, Sociedade e Ambiente (CTSA) ⁴.

Silva (2013) em sua dissertação com dados coletados em 2011 teceu considerações sobre mídias, inclusive propagandas de TV. Neste trabalho, realizado numa escola federal, com

⁴ Aqui, observa-se o nível médio de ensino sendo representado.

mediação de um professor, em um trecho transcrito da fala de um aluno é possível observar a citação de uma propaganda e são diversas as colocações afirmando que este tipo de material possui influência sobre os alunos, portanto sendo considerado favorável seu uso para ensino-aprendizagem de Ciências. (SILVA, 2013)⁵.

Tangente ao ensino (de português), temos a dissertação de Martins (2013), em que observam-se a utilização de duas propagandas televisivas, além de outros diversos anúncios publicitários de mídia impressa, a fim de explorar as múltiplas linguagens/semiótica, utilizando-se de análise do discurso e condicionando o pensamento crítico-reflexivo por parte de alunos do ensino fundamental. O método empregado e a análise crítica poderiam ter sido desenvolvidos para o Ensino de Ciências, assim como para o ensino transversal.

Outra pesquisa que, embora não voltada para o Ensino de Ciências, seria perfeitamente aplicável, se intitula “A sustentabilidade na publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo”. Trata-se de uma dissertação de 2019, da área de Ciências Sociais Aplicadas (Programa de Comunicação). Na dissertação de Silva (2018), percebe-se a mesma característica apresentada em Martins (2013), uma vez que em ambas nota-se um enfoque em propagandas televisivas que perpassa temas transversais ao Ensino de Ciências, no que diz respeito à saúde e sustentabilidade.

Observa-se, novamente, a publicidade direcionada ao público infantil, na dissertação “Um estudo sobre as estratégias persuasivas na publicidade infantil televisiva”, que durante o ano de 2011, apurou comerciais televisivos veiculados em dois canais abertos, com o intuito de identificar e analisar as estratégias persuasivas utilizadas por estes comerciais (SOBRINHO, 2013).

Estanislau (2014), em sua dissertação traz considerações sobre características de algumas propagandas (de forma mais subjetiva e menos técnica, sem citar alguma especificamente). No trabalho foi observado o caráter estratégico de determinados produtos, por meio da encenação com personagens magros, criando um estereótipo de corpo, levando em conta a “construção da representação social”, e como isso se insere no contexto da ciência (pela ótica da obesidade), embora não se enquadre na área de Ensino especificamente.

Já Lima (2012), também em dissertação fornece sua contribuição acerca do ensino infantil, com observações para este público, e com os alunos deste nível escolar (pesquisada em escola municipal e privada). Foram utilizadas propagandas constatando que o percentual dos

⁵ Neste caso é o nível do ensino fundamental que se apresenta.



comerciais de alimentos é expressivo, e se considerado pertencente ao tema transversal “Saúde”, pode ser colaborativo para o Ensino de Ciências. Trata-se de algo incomum e relevante com este público⁶.

Uma tese de 2011, na área de Educação chama atenção para a utilização de mídias na formação de professores. Em sua fundamentação teórica, Cordeiro (2011) utilizou o livro “No tempo em que a televisão mandava no Carlinhos”⁷, no qual um trecho relata detalhadamente a influência de um comercial de televisão sobre o indivíduo, perpassando os temas de obesidade e reeducação alimentar, propondo-se a leitura aos participantes da pesquisa. Isto nos fez elencar este trabalho devido às contribuições possíveis a que pesquisa traz sobre a influência da publicidade, embora não trate especificamente deste tema, tampouco relativo ao Ensino de Ciências como proposta “obrigatória” de discussão.

Com a tônica das propagandas de produtos de limpeza e inseticidas, pertencente ao tema Saúde, Castro (2011), trata da influência das peças publicitárias no consumo destes produtos, analisando aspectos acerca da cientificidade do conteúdo de propagandas e por este motivo concerne ao Ensino de Ciências, embora verifiquemos que não está vinculada a sala de aula.

Na dissertação de Cruz (2011), há utilização de um comercial televisivo trabalhado em grupos focais composto de estudantes de nutrição e comunicação, nutricionistas e prestadores de serviço de limpeza (mais uma vez associado à saúde). O trabalho usa as cenas do comercial (apresentação da propaganda) nestes grupos focais e transcreve as impressões dos participantes acerca do mesmo. Apesar de ter sido realizada (em parte) com estudantes, não se trata de uma pesquisa elaborada como consequência do ensino em sala de aula, tendo em comum apenas o público.

Ueda (2010) pesquisou 28 crianças entre 7 e 9 anos de idade, no ambiente escolar, também com propaganda de viés alimentício e estudou os efeitos da exposição delas frente ao comercial sobre suas escolhas alimentares. Apesar de realizada numa escola, não fica clara a inserção em alguma disciplina, nem a intencionalidade de ensino especificamente.

As pesquisas até aqui consideradas relevantes para a temática do estado da arte acerca do uso de propagandas voltado para o Ensino de Ciências, demonstram que a quantidade de

⁶ Pode-se observar que, embora o ensino infantil seja verificado em diversos estudos em que está presente a publicidade, o trabalho voltado para e com o ensino infantil, não é comumente relatado. Deve-se dar destaque a este trabalho por este motivo, embora o viés central das suas pesquisas não se ancore no Ensino de Ciências, especificamente.

⁷ ROCHA, Ruth; **No tempo em que a televisão mandava no Carlinhos**. Ilustrações Alberto Linhares. São Paulo: FTD, 2000.



trabalhos que objetivamente possuem esse recorte é pequena, se comparada a outros recursos didáticos utilizados. Seguiremos com o seletor "propagandas de televisão".

4.2 Seletor de busca “propagandas de televisão”

Com o buscador “propagandas de televisão”, em “todos os campos” do BDTD, o ponto de partida foi uma análise de 112 trabalhos de pesquisas de onde se obteve um levantamento da mesma forma que com o seletor anterior (publicidade televisiva). Segue-se o detalhamento dos trabalhos relevantes ao Ensino de Ciências por apropriação de conteúdo publicitário televisivo.

Acerca da temática “natureza e sustentabilidade” no fluxo publicitário televisivo observamos a pesquisa de Jacobi (2019), que teve como público-alvo adultos com nível superior, consumidores de conteúdo televisivo e verificou como se dá a recepção deles no recorte do horário nobre de uma grande emissora de TV brasileira. Jacobi (2019) destaca-se pela pertinência de utilização de campanhas publicitárias perpassada por temas concernentes à Ciência e seu ensino por meio de temas geradores.

Os assuntos “publicidade e crianças”, “educação de crianças” e “propaganda - aspectos psicológicos” são alguns citados como pertencentes à dissertação de Casarim (2012), na qual propõe relações entre a criança e a propaganda publicitária, e da criança e a escola. No texto são feitas várias análises de imagens de propagandas, rodeadas de discussões, acerca de seu conteúdo, por exemplo: adultização da infância e infantilização de adultos, dentre outros, como meio de persuasão do público infantil. No estudo, buscou-se fazer uma ponte entre a similaridade da infância escolar e da infância retratada em propagandas, a fim de cumprir este objetivo de persuadir o telespectador.

Verifica-se que não há relação com o Ensino de Ciências, o que também ocorre em Lima (2012), onde se objetivou “compreender as implicações da exposição de crianças à publicidade na mídia televisiva”, envolvendo, como uma etapa metodológica da pesquisa originária de sua dissertação, atividades em escolas pública e privada de João Pessoa (PB). Nas análises desse estudo denuncia-se que cerca de 40% das propagandas assistidas por crianças, no recorte proposto, é de alimentos e pontuam-se consequências da exposição a este conteúdo, o que se pode transpor para o Ensino de Ciências, de alguma forma.

A tese de Motta-Gallo (2011), é mais um caso de ação orientada pelo uso da propaganda com alunos de 7 a 9 anos, realizada no ambiente escolar, cuja compreensão da influência de propagandas de alimentos é abordada. Entretanto, sem uma análise mais expressiva das



propagandas utilizadas, faz-se apenas um estudo comportamental dos estudantes frente a elas, possivelmente por se tratar de uma tese de Programa de Pós-graduação em Saúde Pública, não se objetivou o caráter educacional, cabendo apenas o destaque por tratar do tema gerador “saúde”. Observa-se o mesmo em Rodrigues (2011), onde a faixa é etária similar (7-10 anos), analisando um quantitativo mais expressivo de estudantes da rede privada e pública.

Da mesma forma Souza (2014), traz mais um estudo tangente a hábitos alimentares influenciados pela propaganda televisiva sem maiores detalhamentos das propagandas utilizadas, com ênfase no aspecto comportamental dos indivíduos partícipes da pesquisa, sem compromissos educativos a partir de seus levantamentos e observações.

Cardoso (2011) incitou a curiosidade por ser um trabalho que apela para a transversalidade com relação ao tema “consumo” e “aponta para a tese de que existe um consumismo precoce presente na infância, que ganha maiores proporções com o apoio das propagandas midiáticas, em especial as exibidas pela televisão” (CARDOSO, 2011). Esta característica insere este trabalho no segmento de ensino, ainda que não científico.

Percebe-se até aqui um quantitativo de trabalhos semelhante ao obtido com o seletor “publicidade televisiva”, entretanto, obtiveram-se trabalhos diferentes dos primeiros. Embora, a temática central seja a mesma, buscando ainda esta mesma homogeneidade pela similaridade à temática, seguimos com o seletor de busca “propagandas de TV”.

4.3 Seletor de busca “propagandas de TV”

Em Gonçalves (2015), observou-se, mais uma vez, a questão linguística na propaganda. É um trabalho de pesquisa voltado para o segmento infanto-juvenil, onde propagandas de brinquedos, do tipo bonecos, são exploradas, analisadas e utilizadas metodologicamente, em como sequências didáticas no ensino fundamental.

Tendo um dos seus objetivos de pesquisa compreender a influência de comerciais de cerveja sobre jovens, Ribeiro (2015), trouxe uma pesquisa onde se coletaram dados, a partir de entrevista semiestruturada com dois adolescentes maiores de idade do terceiro ano do ensino médio, fazendo uma análise holística deste tipo de propaganda, para tanto, fez uso desta análise para trazer o “discurso canônico” encontrado nas propagandas televisivas deste tipo de produto. Não se observou preocupação voltada para o ensino de alguma temática científica neste trabalho, por exemplo, saúde, como nas outras propagandas deste gênero.

Trabalhando com grupos focais com crianças do ensino infantil, durante o período de aulas no espaço escolar, Pereira (2014) buscou a construção de sentidos do masculino/feminino usando propagandas de brinquedos e sendo um destaque por se tratar de um dos poucos trabalhos de Programa de Pós-graduação em Educação observados em que cabe o tema gerador “orientação sexual”. Mais uma vez, a relevância se dá pelo fato da inserção de um tema transversal segundo os PCN (BRASIL, 1997). Vale ressaltar, que o tema tem sido considerado polêmico pela supressão ao tratamento do assunto “orientação sexual” na BNCC (BRASIL, 2017).

A BNCC apresenta retrocessos quando comparada aos PCN, sobremaneira o documento Tema Transversal Orientação Sexual, visto que o documento do final da década de 1990 apregoava que questões referentes a sexualidade deveriam ser trabalhadas pelos docentes das diferentes áreas do conhecimento. No que concerne à diversidade de gênero, embora a literatura aponte para problemáticas na sua abordagem pelos PCN, observamos a ocorrência de silenciamentos mais profundos desta temática na BNCC. Juntamente a tal ausência, verificamos ainda que o documento oficial analisado trata os conceitos direitos humanos e preconceito de maneira genérica, fato que poderá intensificar os silenciamentos destacados. (SILVA; BRANCALEONI; OLIVEIRA, 2019, p. 1552).

Na dissertação de Rodrigues (2011), ocorre a tratativa de hábitos alimentares com grupo focais realizados em escolas, com alunos de ensino fundamental, com idades de 7 a 10 anos. Neste aspecto, tratou da influência das propagandas de alimentos do tipo “guloseima” em sua pesquisa. Este trabalho dispõe de um artigo publicado onde há uma ação no ano de 2007, na escola onde foi selecionado o público-alvo, falando sobre hábitos alimentares e trouxe esta possibilidade de contribuição nos resultados obtidos. Isto nos chamou atenção, pois houve uma contrapartida da Universidade da pesquisadora que pode ter favorecido um resultado positivo no impacto alimentar dos pesquisados. Uma vez que em anos anteriores houve inserção da Universidade nessa mesma escola, isto pode ter influenciado positivamente a conscientização acerca da obtenção de melhores hábitos alimentares, como foi relatado na pesquisa, evidenciando a importância dos projetos de pesquisa e extensão.

A dissertação de Echeverria, (2011) chamou-nos atenção, uma vez que em seu resumo apontou “discutir a questão das drogas na mídia” por meio de uma campanha publicitária (nada mais é que uma propaganda com finalidade educativa⁸), com um grupo de “adolescentes escolares” com objetivo de estimular a criticidade destes estudantes. Isto compactua com o viés de Ensino de Ciências por meio da utilização de uma propaganda de TV como recurso didático.

⁸ Campanha “CRACK NEM PENSAR”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R-r0UNMsG3E>>. Acesso em 12/05/2020.

Este foi o único destaque neste sentido dentre os 103 resultados obtidos para o seletor “propagandas de TV”, sendo um total de 101, já que dois trabalhos foram repetidos.

Num total de 575 trabalhos analisados, apenas 22 foram considerados pertencentes ou tangentes ao Ensino de Ciências, o que evidencia que apesar do uso de vídeo-propagandas comerciais ser relativamente bastante investigado, pouco se insere no sistema de ensino e este quantitativo é ainda menor em se tratando de Ensino de Ciências, quando o número é de apenas 4 pesquisas relacionadas.

4.4 Seletor “*advertising + science teaching*” no Google Acadêmico

A busca usando a combinação de *advertising + science teaching* foi realizada considerando “a qualquer momento”, “classificado por relevância”, em qualquer idioma, e foram observados apenas os cinco trabalhos mais citados, onde se inseriam o uso de publicidade no ensino e obtiveram-se trabalhos de McSharry e Jones (2002), Belova, Chang Rundgren e Eilks (2015), Belova e Eilks (2016), Nelson (2016), e Akcay, KapiciI e Yager (2017).

Os pesquisadores Belova e Eilks (2014, 2015, 2016) possuem artigos publicados recorrentemente com este tema, e na última década (pesquisando-se no Google Acadêmico conforme os seletores citados anteriormente neste texto), estes pesquisadores alemães publicaram diversos trabalhos realizados com alunos do ensino médio (*high-school*), no qual foram utilizadas publicidade no Ensino de Química com anúncios publicitários impressos, em sala de aula, como recurso a ser analisado ou a ser criado pelo aluno.

Belova e Eilks (2016) pesquisaram este tema tendo grupos de professores como público participante da pesquisa. Destacou-se este grupo de pesquisadores, pois se percebe uma preocupação com a inserção criticidade à publicidade no Ensino de Ciências, algo por eles salientado, como material muito comum de ser utilizado em ciências humanas e sociais, entretanto, com poucos trabalhos priorizando o enfoque científico (realidade também observada no Brasil).

O mesmo se encontra em Akcay, KapiciI e Yager (2017), porém, utilizando “anúncios como ferramentas para organizar e realizar o ensino e aprendizagem de ciências”, numa revisão de literatura acerca do tema.

No cenário internacional a preocupação com o uso de publicidade em sala de aula também já é antiga, como se pode perceber pelo artigo de McSharry e Jones (2002), “*Television programming and advertisements: Help or hindrance to effective science education?*” cuja

tradução é “Programação e propagandas de televisão: Ajuda ou obstáculo ao Ensino de Ciências eficaz?” e onde se constatou que embora majoritariamente os comerciais investigados tivessem a Ciência como aporte, menos de um terço dos telespectadores os reconheceram como baseados em Ciência, o que pressupõe ser por conta da irrelevância da educação científica para o público moderno (MCSHARRY; JONES, 2002).

O Trabalho de Nelson (2016) propõe uma modificação que envolve “integrar a alfabetização publicitária ao currículo escolar”, o que pode ser compreendido como uma tentativa de criticidade e alfabetização científica por parte de alunos em idade equivalente ao ensino fundamental no Brasil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o levantamento realizado neste estado da arte, pode-se observar que tanto no âmbito nacional, quanto no internacional é pequeno o quantitativo de pesquisas que tratam da publicidade como ferramenta, comparado a outros recursos didáticos aplicados ao Ensino de Ciências.

Fica evidente, então, que os trabalhos envolvendo ensino, mais específicos, por exemplo, de Química, são ainda mais escassos. Mas, por outro lado, encontramos uma quantidade satisfatória, dentro do escopo analisado, de pesquisas envolvendo temas transversais, o que compactua com um Ensino mais amplo e colaborativo para a formação crítico-cidadã.

Embora o advento das novas TIC tenha modificado o comportamento da publicidade, a propaganda televisiva ainda tem seu trânsito muito proeminente em diversos tipos de público o que colabora para pensar-se em aprofundar ainda mais os aspectos mais técnicos das Ciências ou mesmo sócio científicos.

Esta pesquisa realizada é parte da revisão de bibliografia que se alinham a propagandas televisivas que componham ou subsidiem o Ensino de Ciências e servirá como fundamentação teórica para Tese de Doutorado Profissional em Ensino de Ciências, uma vez que se tem um tema pouco explorado e que o vídeo propagandas pode ser utilizado como recurso didático de forma ainda mais pertinente, em ensino de diversas modalidades e segmentos, no ensino presencial, remoto ou mesmo híbrido, com diversos aspectos favoráveis a estes.

REFERÊNCIAS

AKCAY, H.; KAPICI, H. O.; YAGER, R. E. Using Newspapers and Advertisement as a Focus for Science Teaching and Learning. **Universal Journal of Educational Research**, v. 5, n. 1, p. 99-103, 2017. Disponível em: <<https://eric.ed.gov/?id=EJ1124605>>. Acesso em: 12/05/2020.

BELOVA, N.; EILKS, I. Promoting societal-oriented communication and decision making skills by learning about advertising in science education. **Center for Educational Policy Studies Journal**, v. 4, n. 1, p. 31-49, 2014. Disponível em: <<https://ojs.cepsj.si/index.php/cepsj/article/view/211>>. Acesso em: 12/05/2020.

BELOVA, N.; CHANG R.S.; EILKS, I. Advertising and science education: a multi-perspective review of the literature. **Studies in Science Education**, v. 51, n. 2, p. 169-200, 2015. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03057267.2015.1049444>>. Acesso em: 12/05/2020.

BELOVA, N.; EILKS, I. German teachers' views on promoting scientific media literacy using advertising in the science classroom. **International Journal of Science and Mathematics Education**, v. 14, n. 7, p. 1233-1254, 2016. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10763-015-9650-5>>. Acesso em: 12/05/2020.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: pluralidade cultural, orientação sexual / Secretaria de Educação Fundamental**. Brasília: MEC/SEF, 1997.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2017. Disponível em: <<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/a-base>>. Acesso em: 21/11/2020.

CAREGNATO, S. E. Google Acadêmico como ferramenta para os estudos de citações: Avaliação da Precisão das Buscas por Autor. **Ponto de Acesso**, Salvador, v.5, n.3 p. 72-86, dez 2011.

CARDOSO, D. R. A. **Indústria cultural e infância: uma análise da relação entre as propagandas midiáticas, o consumo e o processo formativo das crianças**. 2011. 130 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/88615>>. Acesso em: 28/09/2020.

CASARIM, S. E. L. **Infância e imagem: filme publicitário, escola e modos de ser criança**. 2012. 85 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/90132>>. Acesso em: 08/10/2020.

CASTRO, J. S. M. **Práticas e sentidos atribuídos ao uso e à divulgação de agentes químicos potencialmente tóxicos no ambiente doméstico**. 2011. 151 f. Tese (Saúde Pública e Meio Ambiente) - Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/26390>>. Acesso em: 08/10/2020.



CORDEIRO, S. S. **Entre telas, diálogos e estratégias: formação docente para a mídia televisiva.** 2011. 256 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011. Disponível em:

<<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/14319>>. Acesso em: 12/05/2020.

CRUZ, C. O. **Vendendo modos saudáveis de alimentação e de vida: reflexões a partir de uma campanha publicitária de refrigerante.** 2011. 78f. Dissertação - Programa de Pós-graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde da Universidade Estadual do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:

<http://www.bdttd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4514>. Acesso em: 14/10/2020.

ECHEVERRIA, L. C. **A cultura da mídia na prevenção ao uso de drogas: a produção de sentido dos adolescentes escolares sobre a campanha crack nem pensar da RBS TV.**

2011. 148 f. Dissertação (Mestrado em Social) - Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2011. Disponível em: <<http://tede.ucpel.edu.br:8080/jspui/handle/tede/178>>. Acesso em: 12/05/2020.

ESTANISLAU, F. M. **Produção de sentidos na balança: as relações entre ciência, mídias e cotidiano nos discursos de obesidade.** 2014. 125f. Dissertação. Programa de pós-graduação em Estudos Culturais, Universidade de São Paulo (USP) - São Paulo, SP, 2014.

Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-17122014-194230/>>. Acesso em: 17/05/2020.

FAUSTINO, M. T. **Mídia e Educação Ambiental na formação continuada de professores: mobilizando saberes docente e a consciência crítica.** 2019. 243 f. Tese (Doutorado em Ensino de Biologia) - Ensino de Ciências (Física, Química e Biologia), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <doi: [10.11606/T.81.2019.tde-09122019-181212](https://doi.org/10.11606/T.81.2019.tde-09122019-181212)>.

Acesso em: 2020-05-17.

FERREIRA, N. S. A.; As Pesquisas denominadas “Estado da Arte”. **Educação & Sociedade**, ano XXIII, nº 79, Agosto/2002. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>>. Acesso em: 18/03/2020.

FERREIRA, M. A. A. **Mídias, mediações e a questão nuclear: uma proposta de mediação institucional e tecnológica nas aulas de Física no ensino médio.** 2013. 114 f. Dissertação

(Mestrado em Ciências Exatas e da Terra) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/4444>>. Acesso em: 17/05/2020.

GONÇALVES, I. N. C. **Análise da linguagem verbo-áudio-visual de duas propagandas infantis como proposta de leitura.** 2015. 72 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada). Universidade de Taubaté, SP, 2015. Disponível em:

<<http://repositorio.unitau.br/jspui/handle/20.500.11874/734>>. Acesso em: 12/05/2020.

JACOBI, C. M. **A sustentabilidade na publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo.** 2019. 165 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade

Federal do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/194832>>. Acesso em: 14/10/2020.

KUARK, F.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa : guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88p.

LIMA, J. W. **A influência da publicidade televisiva na formação da criança consumidora**. 2012. 196 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/6952>>. Acesso em: 30/09/2020.

MARTINS, E.G. **Leitura de anúncios publicitários televisivos**. 90f. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2013. Disponível em: <<http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/457>>. Acesso em: 28/09/2020.

MCSHARRY, G.; JONES, S. Television programming and advertisements: Help or hindrance to effective science education? **International Journal of Science Education**, Vol. 24, No. 5, 487-497, 2002. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500690110078851>>. Acesso em: 12/05/2020.

MOTTA-GALLO, S.K.A. **Comportamento alimentar e mídia: a influência da televisão no consumo alimentar de crianças do Agreste Meridional Pernambucano, Brasil**. 2011. 192 p. Tese (Doutorado em Saúde pública) – Faculdade em Saúde pública. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6136/tde-11042011-084708/>>. Acesso em: 30/09/2020.

NELSON, Michelle R. Developing persuasion knowledge by teaching advertising literacy in primary school. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 2, p. 169-182, 2016. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2015.1107871>>. Acesso em: 12/05/2020.

PEREIRA, M. C. **O discurso publicitário e o dizer da criança na construção dos sentidos sobre masculino e feminino**. 2014. 100 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Educação) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP– São Paulo, SP, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59140/tde-25082014-223327/>>. Acesso em: 14/10/2020.

RIBEIRO, F. C. S. **Glamourização do álcool nas baladas adolescentes**. 2015. 104 f. Dissertação (PPG em Psicologia) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro– Rio de Janeiro, RJ, 2015. Disponível em: <<https://tede.ufrj.br/jspui/handle/jspui/1536>>. Acesso em: 14/10/2020.

RODRIGUES, V. M. **Hábitos alimentares, comportamento consumidor e hábito de assistir à televisão de estudantes de Florianópolis**. 2011. 112f. Dissertação (PPG em Nutrição) - Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, SC, 2011. Disponível em: <<://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/95351>>. Acesso em: 12/05/2020.

SILVA, C. S. F.; BRANCALEONI, A. P.; ROD L. OLIVEIRA, R. R. Base nacional comum curricular e diversidade sexual e de gênero: (des)caracterizações. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, [S. l.], v. 14, n. esp.2, p. 1538–1555, 2019. DOI: 10.21723/riace.v14iesp.2.12051.

SILVA, C. O. **Pedagogia, cultura e mídia: articulações em educação científica**. 119f. Dissertação. PPG em Educação em Ciências: Química da vida e saúde. Universidade Federal do Rio Grande do Sul- Porto Alegre, RS, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/72608>>. Acesso em: 30/09/2020.

SILVA, M. R. B. **Do ver ao comer: o papel mediador da publicidade de alimentos ultra processados na produção social de sentidos sobre alimentação infantil**. 2018. 186 f. Dissertação (Mestrado em Informação e Comunicação em Saúde) - Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: < <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/27421>>. Acesso em: 14/10/2020.

SOBRINHO, P. J. **Um estudo sobre as estratégias persuasivas na publicidade infantil televisiva**. 2013.160 f. Dissertação (PPG em Letras e Ciências Humanas) - Universidade do Grande Rio, Duque de Caxias, 2013. Disponível em: < <http://localhost:8080/tede/handle/tede/288>>. Acesso em: 01/10/2020.

SOUZA, G. F. **O efeito de vídeos de alimentação saudável sobre as escolhas de alimentos em crianças**. 2014. 108 f. Dissertação (Mestrado em Teoria e Pesquisa do Comportamento) - Núcleo de Teoria e Pesquisa do Comportamento, Universidade Federal do Pará, Belém, 2014. Disponível em: < <http://localhost:8080/tede/handle/tede/288>>. Acesso em: 01/10/2020.

UEDA, M. H. **O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças**. 2010. 85 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento) - Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/5839>>. Acesso em: 28/09/2020.

NOTAS

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-graduação em Ensino de Ciências (PROPEC) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRJ), *campus* Nilópolis, pelo apoio e incentivo na realização dessa pesquisa, que se constitui como parte da fundamentação teórica de um projeto de pesquisa de doutorado iniciada no ano de 2020.

FINANCIAMENTO

Financiado pelos próprios autores.

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

Resumo/Abstract/Resumen: Taysa da Silveira Chrysostomo e Jorge Cardoso Messeder

Introdução: Taysa da Silveira Chrysostomo e Jorge Cardoso Messeder

Referencial teórico: Taysa da Silveira Chrysostomo e Jorge Cardoso Messeder

Metodologia: Taysa da Silveira Chrysostomo e Jorge Cardoso Messeder

Análise e resultados: Taysa da Silveira Chrysostomo e Jorge Cardoso Messeder

Considerações finais: Taysa da Silveira Chrysostomo e Jorge Cardoso Messeder

Referências: Taysa da Silveira Chrysostomo e Jorge Cardoso Messeder

Revisão do manuscrito: Taysa da Silveira Chrysostomo, Jorge Cardoso Messeder e Beatriz Amaral Henriques

Aprovação da versão final publicada: Taysa da Silveira Chrysostomo e Jorge Cardoso Messeder

CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores declararam não haver nenhum conflito de interesse de ordem pessoal, comercial, acadêmico, político e financeiro referente a este manuscrito.

DISPONIBILIDADE DE DADOS DE PESQUISA

O conjunto de dados que dá suporte aos resultados da pesquisa foi publicado no próprio artigo.

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica.

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

COMO CITAR - ABNT

CHRYSOSTOMO, Taysa da Silveira. MESSEDER, Jorge Cardoso. Publicidade televisiva no ensino de ciências: um estado da arte. **REAMEC – Rede Amazônica de Educação em Ciências e Matemática**. Cuiabá, v. 9, n. 1, e21033, janeiro-abril, 2021. <https://doi.org/10.26571/reamec.v9i1.11458>.

COMO CITAR - APA

Chrysostomo, T. S. Messeder, J. C. (2021). Publicidade televisiva no ensino de ciências: um estado da arte. *REAMEC - Rede Amazônica de Educação em Ciências e Matemática*, 9 (1), e21033. <https://doi.org/10.26571/reamec.v9i1.11458>.

LICENÇA DE USO

Licenciado sob a Licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). Esta licença permite compartilhar, copiar, redistribuir o manuscrito em qualquer meio ou formato. Além disso, permite adaptar, remixar, transformar e construir sobre o material, desde que seja atribuído o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico. Os editores da Revista têm o direito de proceder a ajustes textuais e de adequação às normas da publicação.



DIREITOS AUTORAIS

Os direitos autorais são mantidos pelos autores, os quais concedem à Revista REAMEC – Rede Amazônica de Educação em Ciências e Matemática - os direitos exclusivos de primeira publicação. Os autores não serão remunerados pela publicação de trabalhos neste periódico. Os autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico

PUBLISHER

Universidade Federal de Mato Grosso. Programa de Pós-graduação em Educação em Ciências e Matemática (PPGECM) da Rede Amazônica de Educação em Ciências e Matemática (REAMEC). Publicação no [Portal de Periódicos UFMT](#). As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da referida universidade.

EDITOR

Marcel Thiago Damasceno Ribeiro  

HISTÓRICO

Submetido: 24 de novembro de 2020.

Aprovado: 08 de janeiro de 2021.

Publicado: 28 de abril de 2021.