



CONTRIBUIÇÕES DO USO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO PLANEJAR E DESENVOLVER AULAS DE CIÊNCIAS

William Paz Osório¹

Valmir Heckler²

Resumo

Desenvolve-se neste estudo o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), da Licenciatura em Ciências da Universidade Federal do Rio Grande (FURG), sobre as possíveis contribuições do uso de anúncios publicitários no planejar e desenvolver aulas de Ciências. Justifica-se pelo baixo número de estudos envolvendo o uso dos anúncios publicitários em Ciências, que esboçam possíveis contribuições que tal artefato pode apresentar nos processos de planejamento e desenvolvimento de aulas, bem como as poucas discussões acerca de interações e interlocuções entre sujeitos e objetos de conhecimento mediados por anúncios publicitários. Apresenta-se ao longo da escrita uma discussão a respeito de tais aspectos, baseando-se principalmente num relato de experiência, onde o primeiro autor organizado em três momentos pode vivenciar e apontar os desafios que enfrentou desde o planejamento e aplicação de aulas, até o momento de observação e análise destes. Assim sendo, como resultados, são apresentados comparações entre as expectativas do autor e as ações e reações vivenciadas durante todo o processo, de maneira a mostrar que mesmo havendo muitos desafios. Compreendo ser possível integrar os anúncios publicitários às demais metodologias aplicadas em sala de aula, e que para isso demanda uma preparação do professor e da turma, para que se possam enxergar os verdadeiros potenciais deste artefato, visto que ele apresenta um conjunto de linguagem (verbal e não verbal), para além das informações explícitas.

Palavras-chave: anúncio publicitário; ensino de Ciências; planejamento; desenvolvimento de aulas.

Introdução

Os anúncios publicitários compõe um grande grupo de artefatos que permeiam a sociedade, estando inseridos em diferentes ambientes, meios de comunicação e até mesmo em transportes públicos, visando basicamente convencer e induzir o indivíduo a algo, normalmente ligado ao comércio. Tais artefatos possuem uma linguagem acessível, e geralmente adaptada ao público alvo. Por estar tão presente na sociedade atual, o anúncio publicitário se tornou mero objeto cotidiano, um elemento a que se está tão familiarizado, e que não se percebe a capacidade de manipulação, indução e padronização dos estilos de vida das pessoas, conforme salienta Silverstone (2005):

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios,

¹ Estudante do Curso de Licenciatura em Ciências. Universidade Federal do Rio Grande – FURG. e-mail: williamosorio_07@yahoo.com.br

² Doutor em Educação em Ciências. Universidade Federal do Rio Grande – FURG. e-mail: prof.valmir@hotmail.com

referências para a condução da vida diária, para a produção e manutenção do senso comum (SILVERSTONE, 2005, p.20).

Devido a essa capacidade de manipulação do senso comum, e até certo ponto, anulação do senso crítico dos sujeitos, é necessário determinado esforço para reconhecer a existência de uma pedagogia cultural dentro de seu contexto, ou seja, para reconhecer que possui um saber, um conhecimento, que é transmitido ao público. Isto porque este saber está "camuflado", e o que é transmitido ao público é apenas a indução ao consumo. Considero ser importante salientar, que estes anúncios podem ser manipulados para que contribuam nos processos de ensino dentro da escola, a partir do momento em que se permite ver e refletir sobre o anúncio publicitário como um sujeito dominante e não dominado deste artefato, nas diferentes áreas curriculares. De acordo com o pensamento de Cardoso (2005), o funcionamento do discurso publicitário, pode ser um poderoso aliado ao ensino, pois pode transformar a escola num espaço menos reprodutor e mais transformador, e assim, formar indivíduos “[...] capazes de reagir criticamente àquilo que se institui” (Cardoso, 2005, p. 93).

Considerando tais características, pode-se tomar o anúncio publicitário como um artefato cultural, e este, assim como a educação formal, possui uma pedagogia, ensinando conhecimentos, valores e habilidades (SILVA, 2004), modelando formas de ser, estar e agir no mundo. Desse modo, o uso dos artefatos culturais se destaca pela concepção de que a educação ocorre em diferentes âmbitos sociais, não estando condicionado apenas ao espaço escolar (STEINBERG, 1997). Nesse sentido, ainda pode aproximar, por meio da resignificação da representação da sociedade, o conhecimento científico ao cotidiano dos envolvidos. Nessa perspectiva, compreendo o anúncio publicitário como uma metodologia, um meio pelo qual se proporciona o desenvolvimento de um conhecimento, tendo por base que originando no Latim “*methodus*”, metodologia, significa caminho, via ou processo pelo qual se realiza algo, atinge um determinado fim ou conhecimento, considerando assim os artefatos culturais metodologias no processo de ensino, visto que, cada um pode proporcionar diferentes caminhos para a produção do conhecimento.

Assim, neste estudo **são apresentadas, em forma de relato de experiência, possíveis contribuições do uso de anúncios publicitários enquanto proposta metodológica no ensino de Ciências**. Engloba desde os processos de coleta de

materiais e planejamento de aulas cujo artefato esteja integrado às demais metodologias, bem como no processo de aplicação das propostas, conseqüentemente observação das aulas ministradas, e a integração entre os sujeitos envolvidos nas práticas. Assim, o presente artigo encontra-se organizado em três momentos.

Primeiramente, registram-se os materiais e os planos de aula, cujas metodologias estejam integradas aos anúncios publicitários. Em seguida, descreve-se o processo de aplicação das aulas, nas quais os artefatos foram inseridos de maneira integrada, destacando o artefato, porém não enfocando as marcas e produtos anunciados, e finalizando na observação destas, tendo como enfoque as interações e interlocuções entre artefato, professor e aluno, visto que estas contemplam o objetivo de delinear as possíveis contribuições e limitações do uso deste artefato em Ciências. Desse modo, por serem o bem estar, gratificação e efetividade do aprendizado dos alunos, os principais indicativos de quaisquer práticas que buscam compreender o funcionamento de determinada metodologia em sala de aula, este estudo está fundamentado em tais princípios. Registro que foi possível coletar os dados necessários para discutir e compreender possíveis contribuições e limitações no uso deste artefato aos processos de planejamento e desenvolvimento de aulas.

Desse modo, partindo da problemática de “quais são as possíveis contribuições do uso de anúncios publicitários enquanto proposta metodológica no ensino de Ciências”, o estudo resultou na obtenção de outros dados importantes, como a significação do uso de anúncios publicitários ao planejar, aplicar e observar aulas. Esse processo envolve a identificação de interações entre o artefato, o professor e o aluno, e o desenvolvimento de interlocuções teóricas sobre o uso de anúncios publicitários no Ensino de Ciências. Desta forma, o estudo tende a contribuir para o enriquecimento teórico junto a trabalhos semelhantes já realizados, acerca dos anúncios publicitários enquanto metodologia no Ensino de Ciências. Assim, esse relato poderá contribuir aos processos de planejamento e desenvolvimento de aulas, bem como aos processos de ensino e da aprendizagem, dando maior visibilidade ao artefato, enquanto detentor de uma pedagogia, valorizando-o enquanto objeto cotidiano que abrange a Ciência com uma visão mais direta da vida na sociedade.

Contexto de Pesquisa – Os Anúncios Publicitários e a Escola

Este estudo resultou de pesquisa em contexto escolar, tendo em vista que as ações da mesma aludiam ao processo de planejamento e aplicação de aulas com anúncios publicitários, e ainda observação da aceitação por parte dos estudantes e as interações entre eles e os artefatos. Para tanto, a pesquisa ocorreu dentro de uma escola da rede pública de ensino municipal, localizada na zona periférica norte da cidade de Cachoeira do Sul, entre os meses de abril e maio do ano de 2017, no turno da noite, em turma da modalidade de Educação de Jovens e Adultos (EJA).

Logo, esse estudo esteve atrelado à prática de estágio em uma turma, do módulo 9 (nove), correspondente ao nono ano da modalidade EJA, e conseqüentemente ao planejamento de duas horas/aulas semanais, acerca de temas como o ensino de Química e Física, à aplicação e observação das mesmas. Desse modo, dispondo de diferentes espaços para as práticas, desde a sala de aula convencional à sala audiovisual/laboratório de informática, tendo em vista que existem diversos modelos de anúncios publicitários, e diferentes meios de veiculação, vários destes podem ser contemplados em aula devido aos espaços da escola.

Ressalta-se ainda, que a escola está inserida numa comunidade menos favorecida economicamente. Nessa observei que boa parte dos alunos envolvidos na pesquisa atuam como funcionários em diferentes pontos comerciais, sendo os anúncios publicitários objetos rotineiros a eles, permeando seu cotidiano, desde folhetos de lojas e supermercados a anúncios em redes sociais. Considero este contato como fundamental a pesquisa, visto que as práticas impactam no modo de interpretação destes artefatos, passando de uma análise de senso comum, para uma análise de senso crítico, objetivando melhorar o aproveitamento do artefato enquanto objeto detentor de pedagogia, desfavorecendo seu poder de manipulação, indução e padronização dos estilos de vida. A seguir apresento a metodologia de desenvolvimento do estudo.

Metodologia

A pesquisa desenvolvida no contexto escolar, tendo por ações de estudo os processos de planejamento e aplicação de aulas com anúncios publicitários. Abrange também a observação dos estudantes, estando atrelados a esta realidade, os sujeitos envolvidos e as informações produzidas em sala de aula. Assim, sendo

os sujeitos envolvidos na pesquisa, o primeiro autor do artigo e estudantes dos anos finais do Ensino Fundamental da Educação de Jovens e Adultos (EJA), com idades entre 16 e 25 anos, de classe média à baixa, compunham a turma estagiada, no primeiro de semestre de 2017.

Para tanto, ao desenvolver a pesquisa optei por utilizar materiais impressos, devido ao pequeno período de aulas por semana, a fim de otimizar o tempo, visto que outras práticas demandariam mais tempo com os alunos, o que comprometeria o decorrer desta. Dessa forma, foram utilizados anúncios publicitários de produtos comuns a eles, como refrigerantes, alimentos, e drogas, destacando o álcool e o cigarro, conforme destacado na Figura 1.



Figura 1 Anúncios Publicitários utilizados nas propostas metodológicas: Coca-Cola; Move Brasil; Subway; Cigarro; Bebida Alcoólica; Nestlé Fitness.

Esses anúncios foram em primeiro momento manuseados pelos alunos, e posteriormente foram integrados às aulas, em diferentes momentos, visando melhor aproveitamento dos mesmos. Os referidos anúncios foram escolhidos, pela facilidade de integrá-los ao cotidiano do aluno, e assim facilitar a abordagem e discussão de conceitos químicos e físicos em aula, tendo em vista a contextualização entre conhecimento científico e senso comum, valendo-se da

interação entre sujeitos, objetos e conhecimento. Assim, partindo destes princípios, foram organizadas quatro (4) aulas de dois períodos cada, totalizando uma hora e vinte minutos por aula. Desenvolvi por meio de conversação e dos planejamentos, a integração dos anúncios publicitários às propostas metodológicas mais comuns e tradicionais, como leitura, interpretação e discussão de textos, e ainda exercícios de registro e fixação de conteúdos, pode coletar os dados e realizar o presente estudo.

Nessa perspectiva, os planos de aula foram organizados de forma semelhantes às aulas tradicionais, contudo, não partiam e tampouco se baseavam unicamente em textos verbais, e sim nos anúncios publicitários, compostos por linguagem verbal e linguagem não verbal. Os planos, abordando principalmente os temas “A Química, a Física e o Cotidiano”, abrangiam conhecimentos como a constituição da matéria, obtenção e uso de energia, os elementos químicos e seus usos comuns, dentre outros que os complementam.

Dos planos, propriamente ditos, destacam-se na sua organização, que iniciavam em conversação, ora para pautar o tema da aula, ora para rever conceitos de aulas anteriores. Em seguida, uma análise dos anúncios publicitários acompanhada por breves questionamentos, conforme um roteiro de análise de anúncios publicitários, conforme registro do Quadro 1.

Roteiro de Análise dos Anúncios Publicitários
• Todos os produtos possuem mesmas características?
• Os produtos são oriundos de uma mesma fonte?
• Quais são mais saudáveis?
• Eles possuem capacidade de suprir as necessidades do corpo humano?
• Quais oferecem mais recursos ao corpo humano?

Quadro 1 Roteiro de Análise dos Anúncios Publicitários

Registro que para além das perguntas destacadas no quadro 1, outras questões surgiam na conversa, das quais se obtinha uma discussão e análise crítica dos anúncios, indo além do que estava explícito. Posteriormente, com auxílio de textos didáticos, se dava continuidade à aula, utilizando as informações obtidas para exemplificar os conteúdos integrando conhecimento científico e o cotidiano (senso comum), e para concluir o planejamento, uma retomada oral dos conceitos da aula, bem como um breve registro no caderno.

Da aplicação dos planejamentos, seguindo a sequência didática dos mesmos, ocorreram em duas aulas no mês de abril e duas aulas no mês de maio, nas quais participaram cerca de dez a quinze alunos, que se dispunha em semicírculo. Essa

dinâmica tornou a visualização e comunicação, entre eles e o autor, mais cômoda, tendo em vista que para este estudo a observação das reações dos envolvidos é fundamental, pois auxiliam na compreensão da interação e interlocução entre sujeitos envolvidos e o artefato.

Assim, conforme o planejamento o autor começava as aulas com a conversação, fazendo breve apresentação dos conteúdos, em seguida entregando os artefatos aos alunos, deixando que os analisassem por um determinado tempo, na primeira aula, este tempo foi menor (cerca de 5 minutos), pois os alunos começaram a se dispersar, e para retomar a atenção foi dada continuidade à aula, que transcorreu conforme planejado. Nas outras três aulas, em que os alunos já estavam acostumados à proposta, o tempo de análise fora maior (de 10 a 15 minutos). Ainda, ressalta-se que no decorrer das aulas as interações entre os alunos tornaram-se mais comuns, bem como comparações entre os diferentes anúncios publicitários, o que causou certa movimentação no grupo, mas que não comprometeram o restante da aula, apenas aumentaram as conversações pós-análise dos artefatos.

Perante a dinâmica de cada aula, mesmo utilizando os mesmos artefatos, coletei diferentes dados a cada aula, desde o modo de como os alunos receberam a proposta até o momento em que as interlocuções alteravam o foco. Sempre que necessário retornei a discussão das aulas anteriores e avançando em discussões de aulas seguintes, tornando-as mais completas, porém sempre se mantendo dentro dos objetivos propostos para cada aula. Neste viés, o autor dispôs de uma série de observações e registros, o que conseqüentemente tornou este estudo mais completo e real, embora não se objetive torná-lo mais complexo, tampouco afirmar contribuições e limitações que tais artefatos trazem aos processos de planejamento e desenvolvimento de aulas.

Logo, as informações produzidas, nestes três momentos, planejar, aplicar e observar, foram registradas através de um roteiro, de acordo com o Quadro 2.

Roteiro de Registros do Autor
a) Expectativas: (Planejar/Aplicar/Observar)
b) Processo de desenvolvimento da etapa (Facilidades e Dificuldades): (Planejar/Aplicar/Observar)
c) Relato Reflexivo: (Planejar/Aplicar/Observar)

Quadro 2 Roteiro de Registros do Autor

Esse roteiro comum a todas as aulas e todas as etapas, onde, primeiramente, o autor redigia um parágrafo expondo suas expectativas (facilidades e dificuldades) perante determinada etapa do processo. Em seguida, eram registrados, em tópicos, dados e informações referentes a cada etapa do processo, como facilidades e dificuldades desde a coleta e a inserção de anúncios publicitários às metodologias, assim como na abordagem destes artefatos no contexto da sala de aula ao aplicar as propostas. Ainda, ao finalizar cada etapa, registrava-se um parágrafo reflexivo, no qual se esboçava a partir dos tópicos as possíveis contribuições e limitações do uso de anúncios publicitários em Ciências, com uma breve comparação entre as expectativas do autor com o que fora constatado no processo, ou seja, a realidade.

Assim, os dados registrados no roteiro abrangem as visões do autor sobre as práticas de planejamento, aplicação e observação das aulas de Ciências, contudo, a visão dos demais sujeitos envolvidos acerca da interação com o artefato é fundamental para que o estudo se torne mais completo e mais condizente com a realidade vivenciada. Dessa maneira, ao final de cada aula, o autor utilizou um roteiro (Quadro 3), com o qual fazia perguntas aos alunos, anotando as respostas comuns ao grupo, e também fazendo anotações individuais, as quais serão mais detalhadas durante o momento de análise e discussão dos dados. Ainda, consideraram-se informações produzidas, descrições das experiências tidas no decorrer das aulas, e eventuais conversas fora do ambiente da sala de aula, visto que todas contribuem para a melhor compreensão do uso de tal artefato enquanto metodologia no ensino de Ciências.

Roteiro de Registros da Opinião dos Alunos
a) Você já participou de aulas em que o (a) professor (a) utilizou anúncios publicitários em sala de aula?
b) Qual sua opinião sobre a proposta desta aula? (O que achou da aula?).
c) Como esta proposta impactou na compreensão do conteúdo? Facilitou ou dificultou?

Quadro 3 Roteiro de Registro da Opinião dos Alunos

Então, partindo dos dados coletados, do autor e dos demais sujeitos, o estudo passa para o momento de análise e discussão dos dados. Este abrange atentar às

comparações entre expectativas e realidades vivenciadas pelo autor, bem como às facilidades e dificuldades encontradas durante as etapas do processo. Desenvolvo um balanço entre àquelas que eram comuns a todas e àquelas que foram específicas às determinadas etapas, no intuito de destacar as contribuições deste artefato nos processos de planejamento e desenvolvimento de aulas de Ciências. Apresento também possíveis limitações ao abrangê-lo como proposta metodológica. Para tal, as análises dessas informações ocorrem de forma qualitativa, extraíndo destas, pensamentos livres sobre o emprego dos anúncios publicitários no ensino de Ciências, buscando percepções e entendimentos acerca do proposto, permitindo o ajuste entre as expectativas do autor sobre a metodologia proposta, e a realidade observada, registrada e comentada, possibilitando a discussão e a obtenção de resultados mais efetivos e condizentes ao que foi vivenciado em sala de aula. Nesta perspectiva se constitui um relato de experiência vivenciado pelo primeiro autor do estudo.

A Escolha dos Anúncios Publicitários: Planejamento

No processo de planejamento, deve-se inicialmente conhecer um pouco do contexto histórico, social e cultural da escola e da turma em que as propostas serão desenvolvidas. Conforme dito anteriormente, no contexto de pesquisa deste estudo, a escola encontra-se na região periférica da zona norte do município de Cachoeira do Sul, na qual os alunos da turma em que as propostas foram implementadas, tem idades entre 16 a 25 anos, sendo a maioria trabalhadores do comércio, os quais estão acostumados com os anúncios na sua forma mais explícita. Desse modo, conhecendo um pouco das características da turma e da escola, observam-se os conteúdos a serem contemplados, neste caso “A Química, a Física e o Cotidiano”, abrangendo conceitos sobre matéria e energia, obtenção e uso de energia, os elementos químicos e seus usos comuns, dentre outros que os complementam.

Assim, estando ciente de todos os dados a serem considerados no momento de escolha dos materiais, e conseqüentemente no planejamento das aulas, o autor fez o registro de suas expectativas sobre este momento, o planejar, que foi o mesmo para todas as aulas, visto que foram escolhidos seis anúncios, que de forma conjunta, integraram-se as quatro aulas ministradas. Neste registro, o autor afirma que “escolher anúncios publicitários não é fácil, pois muitos deles podem desviar a atenção dos alunos a outros contextos, porém sabendo o que deve ser trabalhado

não deve ser tão difícil.” Em seguida, o autor passou à coleta de materiais, analisando-os inicialmente de forma superficial, buscando anúncios que pudessem ser enquadrados em todos os conteúdos, mas não obtivera êxito, e esta etapa passou a ser mais difícil que o esperado, pois teve de aguçar os sentidos e começar a “ler” as informações implícitas dos materiais, conforme ressalta LURIA (2001):

A compreensão do texto não se limita à compreensão do significado superficial. O significado da frase, a comunicação de um acontecimento ou de uma relação, a expressão geral de um pensamento não é a última etapa da compreensão. Já nas alocações verbais ou comunicações relativamente simples, juntamente ao significado externo, aberto do texto, existe um sentido interno que se designa com o termo subtexto. Este subtexto existe em qualquer forma de alocação, desde as mais simples até as mais complexas (LURIA, 2001, p. 195).

Então, identificar os subtextos dos anúncios publicitários, tornou-se um desafio para integrar tal artefato às metodologias, não uma limitação, mas um dos fatores que mais contribuiu para a continuidade das propostas. Ao buscar os subtextos precisei criar interlocuções entre o explícito no anúncio e os conceitos dos temas a serem abordados em aula, iniciando assim a compreensão do jogo de imagens e palavras de cada anúncio, e perceber as informações que poderiam ser extraídas deles, ou seja, informações implícitas, subtextos.

Todo esse processo, não fora simples, tampouco fácil, exigindo determinada paciência, insistência e profundas análises acerca dos anúncios publicitários, que inicialmente compunham uma narrativa simples e simbólica, mas posteriormente tomavam ressignificações e levavam a diferentes compreensões do mesmo artefato, dando a ele amplitude para que compusesse aulas de conceitos químicos e físicos. Logo, além de um processo de leitura, o planejar torna-se um momento de reflexão, onde o profissional deve estar aberto a conhecer novas propostas, e acima de tudo esteja interessado em estudá-la, entendê-la e percebê-la como tal. Conforme, pode ser visto a seguir nos registros do autor (Quadro 4).

Registros do Autor: Planejar	
a) Expectativas:	O processo de planejamento necessita muita atenção, tendo em vista que se deve considerar desde os contextos sócio, histórico e cultural dos indivíduos que compõe a turma, na qual será desenvolvida determinada proposta, bem como se considera o conteúdo a ser abordado, as metodologias e seus materiais. Assim, ao planejar aulas com anúncios publicitários demanda mais atenção, pois devido suas informações explícitas, normalmente, o leitor se distrai e se dirige a outros assuntos. Todavia, acredito que escolher anúncios publicitários não seja fácil, pois muitos deles podem desviar a atenção dos alunos a outros contextos,

porém sabendo o que deve ser trabalhado não deve se tão difícil.

b) Processo de desenvolvimento da etapa (Facilidades e Dificuldades):

- Material abundante nos mais variados meios: impressos (folders, cartazes, outdoors, transportes públicos) e digitais (redes sociais, televisão, internet).
- Suas informações explícitas se direcionam a determinados públicos, discussões, assuntos ou conteúdos, mas podem ser manipuladas e redirecionadas conforme necessidade do professor.
- Nem todos os anúncios publicitários permitem uma variação de contexto, e assim dificultam seu uso em muitas aulas, contudo podem ser aproveitados de outras maneiras.
- Planejar com anúncios publicitários desenvolvem o senso crítico e a atenção.
- A leitura de anúncios publicitários instiga a ressignificação dos textos e imagens, e assim dos contextos.
- As informações implícitas “surgem” de acordo com o que é investigado, ou seja, os conteúdos a serem abordados.

c) Relato Reflexivo: O processo de planejamento torna-se extenso devido a grande necessidade de estudo dos anúncios publicitários, visando o melhor aproveitamento das informações nele contidas (explícitas e implícitas), e o melhor adequamento a diferentes propostas e conteúdos abordados. Para isso, a atenção, o senso crítico, e a visão do professor acerca do anúncio como metodologia para o ensino e para aprendizagem, são primordiais para que se extraia a maior diversidade de contextos de cada anúncio, e os direcione a necessidade de cada aula.

Quadro 4 Registros do Autor: Planejar.

A Inserção dos Anúncios Publicitários na sala de aula: Aplicar e Observar

Posteriores ao processo de planejamento ocorreram, de forma concomitante, os procedimentos de aplicação e observação das aulas, em que os anúncios publicitários foram inseridos como metodologias dos processos de ensino e da aprendizagem. Considerando que tais processos se complementam, considere fundamental que a análise destes dados ocorresse de forma conjunta, atentando um resultado mais veraz e condizente com a realidade vivenciada em sala de aula. Deste modo, descreve-se a seguir o processo de inserção dos artefatos em sala de aula, apresentando reações e interações entre sujeitos, artefatos e conhecimento.

Durante a primeira aula, como esperado, os alunos ficaram dispersos, atentando diretamente às informações explícitas dos materiais, o que desviava do foco principal da aula. Inicialmente, os alunos não reagiam ao que lhes era apresentado, tampouco interagiam com os anúncios, ora por não estarem habituadas as propostas, ora por os assuntos dos anúncios, bem como as marcas

ganharem destaque perante o cotidiano dos alunos, como se ouviu em uma aula, “a *Coca-Cola* está na promoção”, ou ainda, “a *Nesfit* é bem mais cara, só porque ser fitness está na moda”. Tais colocações apresentavam o cotidiano, contudo não eram compreendidas como um estudo, uma via pela qual se chega ao princípio de um determinado tema, o ponto de partida para uma aula, eram vistas unicamente como “comentários”, conforme ressaltado em meus registros “[...] o explícito predominava como informação” e assim “o cotidiano era visto, porém não compreendido como princípio de conteúdo”.

Um exemplo, desta dificuldade ocorreu na aula de obtenção e usos da energia, em que os alunos focavam todos os anúncios, visto que remetiam a movimentos e alimentos, e comentavam que um era mais indicado para a aula por mostrar carros e bicicletas. Outros estudantes pensavam que o anúncio do sanduiche, por ser uma refeição dita completa, e assim surgiam comentários, “a bicicleta é mais barata, porque não usa energia como o carro”, e “o sanduiche alimenta, mas engorda”. Assim, tomando estes dois comentários por princípios da aula, realizei alguns questionamentos (Quadro 5), que levaram os alunos a pensar no porque o sanduiche engorda, se esse “engorde” ocorre mais rapidamente quando o indivíduo não se movimenta, qual a relação a bicicleta pode ter com o “não engordar”.

Desse modo, os alunos começaram a associar que o sanduiche nutre o corpo com energia, e se essa não for gasta com atividades, vai se acumulando e o indivíduo engorda, e que se este mesmo indivíduo utilizar uma bicicleta, se gasta a energia do sanduiche, mas não gasta dinheiro com o combustível no carro, explicando o fato de ser mais barata, pois possui um sistema de movimentação mais natural, o corpo humano. Por fim, discutiu-se como a energia do sanduiche é absorvida pelo corpo, com o auxílio de textos didáticos, que tratavam basicamente do processo de digestão dos alimentos.

Alguns Questionamentos acerca dos Comentários dos Alunos
• Por que o sanduiche alimenta?
• Por que o sanduiche engorda?
• Como a bicicleta funciona?
• Quem engorda primeiro, aquele que anda de carro ou de bicicleta?
• O tipo de energia que o carro usa é o mesmo da bicicleta?

Quadro 5 Alguns questionamentos acerca dos comentários dos alunos.

Portanto, perante tal realidade, registrei que isso exigiu “muita atenção e participação do professor como mediador”, pois necessitou evidenciar as propostas metodológicas da aula, sem mostrar as interlocuções, mas os caminhos e as interações que os alunos tinham de realizar para que se tomassem os anúncios publicitários como metodologia, e a partir de sua integração aos conteúdos e ao cotidiano se atingisse os objetivos da aula. Segundo MATUI (1995), dentro do construtivismo, o mediar presume a movimentação do pensamento cotidiano para o pensamento científico, confirmando o papel do professor como mediador, um elo entre aluno e conhecimento. A partir do referido autor compreendo que foi através de pensamentos e contextualizações, que enquanto professor, consegui mostrar como era possível discutir diferentes assuntos, partindo de um mesmo objeto, e que por trás deste sempre existe um contexto social, o qual pode ser tido como ponto de partida para o processo de aprendizado.

Nas aulas seguintes, os alunos já compreendendo e habituados aos reais objetivos das propostas, apresentaram notável desenvolvimento, demonstrando suas capacidades de contextualização, discriminando novas possibilidades de temas a serem discutidos, e principalmente, interagindo e realizando interlocuções com os diferentes anúncios utilizados em sala de aula. Enquanto professor, coube a mim auxiliar na organização e condução das ideias oriundas das propostas, de tal modo a atingir efetivamente os objetivos. Assim, intuindo delinear tais processos, aplicação e observação, bem como comparar expectativas e realidades do autor nestes processos, e esboçar possíveis contribuições e limitações do uso dos anúncios publicitários em Ciências, seguem os quadros de meus registros enquanto autor (Quadro 6 e Quadro 7).

Registros do Autor: Aplicar
a) Expectativas: Provavelmente, uma metodologia pouco ou não utilizada na turma, os anúncios publicitários podem deixar os alunos mais dispersos, porém um processo de inserção bem direcionado pode tornar o desenvolvimento do planejamento menos impositivo e mais participativo e dinâmico. Contudo, deve-se ter cuidado para que não se perca o foco da aula, tendo em vista que por tratar-se de um material comum a vida social dos alunos as informações explícitas tendem a tomar a atenção dos mesmos por completo. Sendo assim, este momento pode ser turbulento, movimentado, até que se entenda a proposta das aulas.
b) Processo de desenvolvimento da etapa (Facilidades e Dificuldades): <ul style="list-style-type: none">Os alunos não são, nem estão habituados a participarem de aulas com propostas diferentes, assim, ficam dispersos a cada vez que interagem

com os anúncios publicitários.

- Mesmo tumultuadas (no início) as aulas atingiram seus objetivos.
- O domínio do professor é muito importante para organizar os alunos e nortear a leitura dos artefatos.
- Com o decorrer das aulas, a interação com os artefatos, e as interlocuções entre informações explícitas, implícitas e conteúdos se tornaram mais integradas e direcionadas, embora algumas vezes o explícito prevalecer na atenção dos alunos.

c) Relato Reflexivo: Conforme o esperado, nas primeiras aulas os alunos ficaram mais dispersos, contudo com o decorrer das mesmas, os alunos passaram a prestar mais atenção às propostas das aulas, e assim a uma leitura mais crítica dos anúncios, buscando as interlocuções entre os artefatos, os conteúdos e o cotidiano, de modo que todas as aulas atingiram-se os objetivos. Isso se deve também ao domínio e conhecimento do professor acerca do que seria abordado e dos artefatos, pois possibilitou um melhor direcionamento da leitura dos artefatos, bem como sua integração ao conteúdo e ao cotidiano.

Quadro 6 Registros do Autor: Aplicar

Registros do Autor: Observar

a) Expectativas: O processo de observação está presente em todos os processos, contudo, aqui, visa a observação da interação dos alunos com o artefato, como também a gratificação e efetividade do aprendizado dos alunos. Sendo assim, espera-se que os alunos demonstrem interesse pela proposta, e se sintam a vontade para interagir com os anúncios publicitários, para que a partir disso a aula se torne mais atrativa, de tal modo que o aprendizado seja facilitado, dinâmico e efetivo para os envolvidos.

b) Processo de desenvolvimento da etapa (Facilidades e Dificuldades):

- Inicialmente, os alunos estavam muito inquietos e dispersos, em entender a proposta real da atividade.
- O explícito predominava como informação a ser considerada.
- O cotidiano era visto, porém não compreendido como princípio de conteúdo.
- Posteriormente, os alunos estavam mais centrados na proposta, conhecendo e entendendo a proposta.
- O explícito é visto como superficial, o implícito começa a ser visto e tomado como informação.
- O cotidiano passa a integrar e dialogar com o artefato e o conteúdo.
- Os alunos começam a buscar além do que já foi visto, criando novas discussões.
- Iniciam-se interlocuções entre os diferentes anúncios publicitários.
- O professor necessita nortear as discussões que tendem, por momentos, fugir ao objetivo da aula.
- Os objetivos foram atingidos com êxito.
- Alunos tornam-se mais comunicativos e participativos.

c) Relato Reflexivo: Durante a observação das propostas, foi notável o desenvolvimento dos alunos. Inicialmente, todos estavam dispersos do tema central da aula, visto que as informações explícitas tinham maior destaque para os alunos, exigindo muita atenção e participação do professor como mediador entre alunos, artefatos e conteúdos. No decorrer das aulas, os alunos se detinham mais na proposta e em seus objetivos, passando a dar menos destaque ao explícito, e a buscar as informações implícitas, de modo a integrá-las ao conteúdo e ao cotidiano. Ao professor coube mediar a organização das ideias, pensamentos e contextualizações que surgiam. Tais aspectos mostram que os alunos se tornavam mais participativos, mais interessados nas aulas e nos artefatos, embora em alguns momentos desviassem do tema da aula.

Quadro 7 Registros do Autor: Observar

Diferente do processo de planejamento, a aplicação e a observação, não tiveram muitos contrastes entre expectativas e a realidade vivenciada, pois como imaginado, os alunos não tinham muito contato com metodologias diferenciadas em sala de aula, visto que as aulas tradicionais predominam nas escolas da rede pública municipal. Observei que os alunos adaptaram-se rápido, pois acharam as aulas interessantes por estarem utilizando materiais corriqueiros, que se destacaram por conter imagens, que remetiam o aluno a seu cotidiano, e assim, passaram a desempenhar um importante papel no processo de construção do conhecimento (DIB e MENDES, 2003). Outro fato que também auxiliou nesta adaptação, foi por, os alunos não quererem perder a oportunidade de expor suas ideias, contribuindo para o desenvolvimento do grupo, conforme alguns deles relataram ao autor (Quadros 8, 9 e 10):

Registros da Opinião do Aluno “A”	
a) Você já participou de aulas em que o (a) professor (a) utilizou anúncios publicitários em sala de aula? “Assim não, só para recorte.”	
b) Qual sua opinião sobre a proposta desta aula? (O que achou da aula?). “As aulas foram bem legais, chamaram a atenção. No início estava confuso, mas depois ficou mais fácil, consegui entender os conteúdos e achei bem interessante.”	
c) Como esta proposta impactou na compreensão do conteúdo? Facilitou ou dificultou? “Para mim facilitou, mesmo sendo muitas análises e pensamentos, vendo ‘além’ do que tinha na propaganda, eu consegui ver melhor os conteúdos e como eles são no meu dia-a-dia, acho que ficou mais interessante de estudar.”	

Quadro 8 Registro da Opinião do Aluno "A"

Registros da Opinião do Aluno "B"
a) Você já participou de aulas em que o (a) professor (a) utilizou anúncios publicitários em sala de aula? "Não."
b) Qual sua opinião sobre a proposta desta aula? (O que achou da aula?). "As aulas foram boas, sempre que o professor começava eu ficava perdido, mas depois vendo o material eu conseguia acompanhar. Foi diferente o jeito de aprender, mas gostei bastante."
c) Como esta proposta impactou na compreensão do conteúdo? Facilitou ou dificultou? "Achei difícil no início, pois não entendia direito de onde saíam as conversas, mas em seguida ficava mais fácil, mais divertido, porque podíamos inventar situações em que o conteúdo 'acontece, e as propagandas ajudaram nisso."

Quadro 9 Registro da Opinião do Aluno "B"

Registros da Opinião do Aluno "C"
a) Você já participou de aulas em que o (a) professor (a) utilizou anúncios publicitários em sala de aula? "Acho que não."
b) Qual sua opinião sobre a proposta desta aula? (O que achou da aula?). "Achei bem diferente, nunca tinha imaginado uma aula desse jeito, eu pensando e falando dos conteúdos, achava que só o professor podia."
c) Como esta proposta impactou na compreensão do conteúdo? Facilitou ou dificultou? "Tiveram momentos em que foi fácil, que eram coisas que eu sabia, mas tiveram momentos bem difíceis, que eu demorava a entender, porque não conseguia acompanhar o pensamento dos outros, o professor me ajudava bastante, aí conseguia entender um pouco, mas mesmo achando legal, não quero ter aulas assim."

Quadro 10 Registro da Opinião do Aluno "C"

Tais relatos apresentam também o reconhecimento dos alunos da dificuldade inicial da proposta, porém ressaltam que após um auxílio do professor foram capazes de acompanhá-la. Ressaltam as aulas tradicionais, e o professor como detentor do conhecimento, mas mostram a gratificação deles como participantes ativos dos processos de ensino e de aprendizagem. Isso enfatiza que trazer tais materiais possibilitam vincular o cotidiano e a sala de aula, articulando conhecimentos de cunho científico e de senso comum, para a formulação de contextualizações que permitem uma melhor compreensão dos conteúdos.

Neste viés, é possível delinear possíveis contribuições do uso dos anúncios publicitários em Ciências, como, a integração do cotidiano à sala de aula, o

desenvolvimento do pensamento crítico, da atenção, da participação e da comunicação dos alunos. O que permite o aprimoramento de contextualizações e discussões acerca dos conteúdos, visto que o cotidiano torna-se o embasamento necessário para o desenvolvimento das propostas, e o aluno sente-se a vontade para expor suas opiniões, pois são assuntos que domina e interage diariamente, porém desconhece que por de trás destes existem muitas temáticas das Ciências envolvidas.

Quanto a limitações, pode-se dizer que nem todas são barreiras, mas desafios a serem superados e que proporcionam um aprendizado maior, mais gratificante e efetivo. Dentre os desafios, destacam-se a dificuldade em utilizar somente o explícito como informação para diferentes assuntos, a integração e a interlocução entre diferentes artefatos, cotidianos e conteúdos, para atingir um mesmo objetivo. Outro ponto a destacar é a resistência dos alunos perante a mudança de “o professor detém o conhecimento” para “nós também somos capazes de contribuir para os processos de ensino e de aprendizagem”, ou seja, a mudança do tradicional para o inovador. Contudo, observo esses desafios de maneira positiva, pois tais limitações tendem a contribuir para o processo de aprendizado, pois são elas que viabilizam o desenvolvimento dos sujeitos envolvidos, desfiaram seus pensamentos e instigam a buscar além do que já está dito.

Dessa maneira, pode-se somente esboçar possíveis contribuições e limitações, posto que cada profissional possui uma visão metodológica diferente, e assim compreende uma proposta de determinado modo, e caracterizará os desafios enfrentados e os resultados obtidos como contribuições ou limitações. Entretanto, como não é objetivo deste estudo as diferentes visões metodológicas acerca dos anúncios publicitários, e se baseando nas informações coletadas, o autor cita as possíveis contribuições e limitações, apenas como pressupostos no uso dos anúncios publicitários em Ciências, sem discriminá-los como regras para tal.

Considerações finais

O uso de anúncios publicitários em Ciências é pouco comum, e textos esboçando possíveis contribuições nos processos de planejamento e desenvolvimento de aulas também. Por isso, este estudo junta-se a semelhantes, visando mostrar o anúncio publicitário como potencial metodologia na sala de aula,

descrevendo contribuições, limitações e desafios vivenciados, pelo autor, do planejar ao desenvolver aulas com tal artefato.

Desse modo, o processo de planejamento constitui-se de um momento de análise crítica, onde a atenção do professor é essencial na coleta de artefatos que sejam capazes de suprir as necessidades do planejamento e assim atingir os objetivos propostos na aula. Conforme visto nesse estudo, foram escolhidos seis artefatos, que utilizados de forma conjunta, compuseram quatro aulas, abordando conceitos químicos e físicos no cotidiano, como a constituição da matéria, obtenção e uso de energia, os elementos químicos e seus usos comuns.

Para tanto, através da análise dos subtextos de cada anúncio publicitário, foram elencadas suas potencialidades ao abranger determinado tema, que posteriormente foram organizadas dentro dos planejamentos, buscando o melhor aproveitamento do artefato, e objetivando um processo de aprendizado mais gratificante e efetivo. Ressalta-se que todo o processo exige paciência, insistência e uma análise que ultrapasse a narrativa simples e simbólica dos anúncios publicitários, resignificando suas contextualizações e viabilizando diferentes compreensões acerca de um mesmo artefato.

Quanto ao processo de desenvolvimento de aulas com anúncios publicitários, enfatiza-se que pelo fato da maioria das escolas possuir um ensino tradicional, a inserção desta metodologia necessita ocorrer de forma prazerosa, menos impositiva e mais participativa e dinâmica. Desse modo, é interessante a realização de conversações acerca dos temas e dos artefatos, permitindo que os alunos exponham suas perspectivas e suas contextualizações, integrando conhecimentos de senso comum à aula, para em seguida o professor nortear tais colocações e inserir o conhecimento científico de forma integrada ao cotidiano, construindo uma interlocução entre conhecimento, aluno e anúncio publicitário.

Entretanto, lembrando que para os alunos, cujos estão habituados ao explícito do anúncio publicitário, a proposta pode ficar confusa, deixando-os dispersos do objetivo da aula. Por isso, é muito importante que o professor esteja muito atento, participando ativamente como mediador, evidenciando as propostas metodológicas e auxiliando na construção de interlocuções entre envolvidos e artefato, para que os anúncios sejam tomados como metodologia. Isso ocorre ao se destacar que por trás de um artefato, neste caso anúncio publicitário, existe um contexto social, e que este sendo o ponto de partida para o aprendizado, integra conhecimento científico e

cotidiano, facilitando a compreensão dos conteúdos e discriminando a Ciência na vida real.

Como já dito, neste relato de experiência, não objetiva-se determinar parâmetros sobre o uso dos anúncios publicitários em Ciências, tampouco estabelecer regras para os processos de planejamento e desenvolvimento de aulas com tais artefatos, mas esboçar possíveis contribuições do uso destes como metodologia em sala de aula. Ressalta-se que, somente existirão resultados efetivos para esta metodologia, se o profissional se dispuser a conhecer novas propostas, e num processo de leitura e reflexão, esteja interessado em estudar, entender e perceber o anúncio publicitário como tal. Assim, compreendo ser necessário outros estudos para complexificar o tema debatido nesta escrita.

Referências

CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. **Discurso e Ensino**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica – FALE-UFMG, 2005.

DIB, Siland Meiry França, MENDES, Jacqueline Ribeiro de Souza. **Texto e Imagens no Ensino de Ciências**. Bauru – SP: IV Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, 2003.

LURIA, A. R. **Pensamento e Linguagem**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2001.

MATUI, Jiron. **Construtivismo**: teoria construtivista sócio-histórica aplicada ao ensino. São Paulo: Moderna, 1995.

SILVA, T. T. da. **Documentos de Identidade**: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

STEINBERG, S. **Kindercultura**: a construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, L. H.. AZEVEDO, J. C. de e SANTOS, E. S. dos. **Identidade Social e a Construção do Conhecimento**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, Secretaria de Educação, 1997, p. 98-145.