

DA PROPOSTA A PARTICIPAÇÃO DO ALUNO: Um relato de experiência no PIBID a partir de atividades na sala de aula

SILVA, Daniele Martins da¹
SILVA, Sílvia César Lopes da²

RESUMO: O artigo discute a utilização de vídeos publicitários como recurso educacional em ambiente escolar, ressaltando a relevância da comunicação audiovisual na sociedade digital atual. O estudo, realizado em uma instituição de ensino público, adota uma metodologia ativa e qualitativa, a qual parte do estudo de caso para investigar a eficácia do uso de múltiplas linguagens no desenvolvimento de vídeos publicitários pelos estudantes e da participação ativa dos mesmos no processo de reflexão, recortes metodológicos e na concretude da proposta. A experiência evidencia o poder dos vídeos comerciais em estimular diferentes habilidades cognitivas, perceptivas e comunicativas, favorecendo uma forma de aprendizado prazerosa que transcende fronteiras linguísticas e culturais e perpassam a vida do aluno e suas interações sociais. Destaca-se a eficácia e a valorização proporcionadas pela incorporação de vídeos publicitários como instrumento pedagógico, fomentando, assim, uma educação mais inclusiva e atenta à diversidade presente nas salas de aula.

PALAVRAS-CHAVE: Vídeos na aula; Experiência; participação; comunicação; aprendizagem.

ABSTRACT: This article discusses the use of advertising videos as an educational resource in schools, highlighting the relevance of audiovisual communication in today's digital society. The study, conducted in a public educational institution, adopts an active and qualitative methodology, which is based on a case study to investigate the effectiveness of the use of multiple languages in the development of advertising videos by students and their active participation in the process of reflection, methodological cuts and in the concreteness of the proposal. The experience highlights the power of commercial videos to stimulate different cognitive, perceptive and communicative skills, promoting a form of pleasurable learning that transcends linguistic and cultural boundaries and permeates the student's life and their social interactions. The effectiveness and value provided by the incorporation of advertising videos as a

¹ Graduado em Licenciatura Letras Língua Portuguesa, Bolsista - PIBID-FAPESQ-PB, Universidade Estadual da Paraíba -UEPB, *Campus I* Campina Grande -Pb. E-mail: danielepof915@gmail.com

² Professor da rede pública de ensino no Estado da Paraíba. Atua em curso de formação e professores e na orientação de alunos do Programa de iniciação à docência – PIBID. É formado em filosofia, letra e pedagogia. Com pós graduação em Educação. Email: sclop34@gmail.com

pedagogical instrument are highlighted, thus fostering a more inclusive education that is attentive to the diversity present in classrooms.

KEYWORDS: Videos in class; Experience; participation; communication; learning.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação audiovisual contemporânea está profundamente enraizada na era digital, onde a imagem em movimento desempenha um papel fundamental na disseminação de ideias e informações. No contexto educacional, a criação de vídeos com fim publicitário emerge como uma ferramenta essencial para promover um aprendizado lúdico, criativo e interativo, mesmo que esta produção seja interna e com objetivos específicos para uma matéria ou atividade extraclasse. O poder da imagem em movimento vai além das barreiras linguísticas e culturais, oferecendo uma plataforma única para o desenvolvimento intelectual e cognitivo dos alunos, o que vai permitir a participação direta de todos e a interação nas atividades propostas.

No panorama educacional atual, presenciamos um crescimento exponencial do uso de vídeos como uma estratégia de marketing inovadora e altamente eficiente, percebendo a importância de contar histórias de maneira visualmente envolvente. A produção de vídeos publicitários não é apenas uma forma de promover produtos ou serviços, mas também uma oportunidade para introduzir recursos multimídia na sala de aula. É preciso entender a multimídia a partir de programas e sistemas que possibilitam a comunicação através de múltiplos meios de representação de informação, como som e imagens animadas (Paula Filho, 2009, p.03)

Por meio da diversidade de linguagens presentes nos vídeos publicitários, foi proporcionado aos estudantes a oportunidade de explorar textos verbais e orais, juntamente com imagens, cores e diferentes formatos, estimulando o desenvolvimento do pensamento crítico, da criatividade e da habilidade de leitura, entre outros aspectos. Daí ser importante entender que a linguagem vai mudando de acordo com os sujeitos e se adaptando as necessidades comunicativas, as quais modifica e aprimora o processo comunicativo. (Sá, 2005).

Tal ação levou a desafiar os alunos a pôr em prática o que aprenderam analisando as mensagens transmitidas por meio de várias expressões, o que propicia uma compreensão mais ampla e uma apreciação mais profunda das nuances comunicativas presentes nos textos propostos. Isso nos leva a concordamos com

Lévy (1993), quando este afirma que a comunicação puramente escrita elimina a mediação humana no contexto que adaptava ou traduzia as mensagens vindas de um outro tempo ou lugar. Daí a necessidade de diversos elementos, para fazer essa comunicação atrativa e despertar o interesse em meio aos adolescentes e jovens.

Essa abordagem multifacetada não só enriquece o repertório comunicativo dos estudantes, mas também os capacita a decifrar e interpretar de maneira mais profícua às mensagens veiculadas, promovendo assim uma compreensão mais aprofundada e crítica do contexto comunicativo em que estão inseridos. Além disso, tal abordagem estimula habilidades cognitivas e perceptivas fundamentais para sua formação integral.

Ao incluir o estudo e a elaboração de vídeos publicitários na sala de aula, o professor amplia o valor educativo do processo, já que se trata de uma atividade complexa que envolve a geração de ideias, a escolha da mensagem e a aplicação de técnicas audiovisuais. Além disso, essa ferramenta proporciona aos alunos a oportunidade de explorar diferentes perspectivas e habilidades, enfrentar desafios e descobrir oportunidades únicas ao trabalhar em conjunto com o objetivo comum de transmitir uma mensagem.

Não é nosso objetivo apresentar fórmulas prontas que sirvam de receitas as quais não dialogam com a prática do professor e, por conseguinte, lhes traga resultados, pois sabemos que a realidade é singular para cada um, o que vai depender de diversos fatores que podem corroborar ou não para o desenvolvimento da mesma. Explicamos aqui, aquilo que nos motivou e nos fez trabalhar com nossos alunos, partindo de nossa realidade e dos objetivos que fomos determinado, dialogando com os alunos e dando-lhes sentido. Isso nos leva a concordarmos com Freire (1983) quando afirma que a dialogicidade é base para uma educação libertadora e transformadora.

Diante disso, o nosso objetivo é explicitar ao longo do trabalho um relato de experiência que se traduz pelos estudos desenvolvidos com os alunos do ensino fundamental II de uma escola pública e ao mesmo tempo reverbera em nossa formação enquanto estudantes de um curso de licenciatura, proporcionado por programas institucionais a exemplo do PIBID.

2 METODOLOGIA

A origem deste estudo remonta a uma experiência em um projeto realizado por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID-FAPESQ-PB³) ofertado pela Universidade Estadual da Paraíba. A intervenção ocorreu em uma escola pública da rede estadual de ensino, especificamente em uma turma dos anos finais do ensino fundamental II. Durante as atividades desenvolvidas, observamos que alguns alunos enfrentavam dificuldades em expressar livremente suas ideias em sala de aula, mas se comunicavam melhor em grupos. Essa constatação nos levou a refletir sobre uma metodologia que pudesse estimular uma participação mais efetiva dos estudantes, para que as trocas e os diálogos fossem acontecendo. Ou seja, sabendo das limitações apresentadas e do que poderíamos desenvolver, pensamos em algo que partisse do interesse do aluno, e que não fosse uma imposição nossa. Daí começamos a analisar propagandas em redes sociais e outras veiculadas em TV's abertas.

Em relação a natureza do trabalho, optamos pela abordagem qualitativa. Conforme Minayo (2009), essa perspectiva lida com uma dimensão da realidade que não pode ser quantificada, trabalhando essencialmente com os significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes. A pesquisa qualitativa busca compreender a complexidade de fenômenos, fatos e processos específicos.

Corroborando com tal pensamento, Creswell (2007), vai afirmar que a pesquisa qualitativa é principalmente interpretativa, onde o pesquisador interpreta os dados de forma holística dos fenômenos sociais. Isso justifica o motivo pelo qual estudos qualitativos frequentemente apresentam uma visão panorâmica em vez de análises detalhadas. Quanto mais abrangente, interativa e complexa for a narrativa, melhor será o estudo qualitativo.

Quanto aos objetivos deste estudo, ele é caracterizado como pesquisa exploratória e descritiva. De acordo com Gil (2002), as pesquisas exploratórias visam proporcionar maior familiaridade com o problema, com o intuito de torná-lo mais evidente ou formar hipóteses, envolvendo levantamento bibliográfico e entrevistas.

³ O programa PIBID-FAPESQ-PB, foi criado pela parceria Universidade Estadual da Paraíba e a Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba. Este teve por objetivo atuar diretamente na formação e professores, possibilitando-lhes o contato direto com a realidade educacional, e contribuindo diretamente para a formação dos professores. O mesmo foi regido por edital. In: EDITALPROGRAD/UEPB/002/2022. <https://fapesq.rpp.br/>

A realização desta pesquisa aconteceu por meio de intervenções e observações da vivência dos estudantes de uma escola pública estadual, localizada na cidade de Campina Grande-PB. Cabe destacar que algumas limitações marcaram a execução das atividades, como o espaço físico e o recurso disponível, uma vez que o prédio da escola está em reforma e os alunos estão alocados em outro espaço. Porém, aquilo que a princípio se evidência como limitação, tornou-se uma motivação a mais, pois proporcionou ao aluno repensar o seu local de fala e ao mesmo tempo pensar em melhorias para a futura escola. Nosso público-alvo é composto pelos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental II⁴.

RESULTADOS

Na perspectiva dos multiletramentos⁵, optou-se pelo gênero discursivo da propaganda digital para a execução do projeto em uma turma do 9º ano do Ensino Fundamental, composta por 28 alunos, com uma média de 14 anos de idade, e com a participação do professor supervisor. A escolha desse gênero se deu devido ao seu apelo visual marcante, que desperta o interesse dos adolescentes e os leva a refletir sua condição e existência.

E como afirma Carvalho (1996)

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. (Carvalho, 1996, p. 19).

Esses textos são multimodais e, em geral, caracterizam-se pela combinação de modos semióticos que visam promover significados e alcançar o leitor com um propósito específico. Como pode ser observado nas imagens a seguir:

⁴ Cabe destacar que as imagens apresentadas ao longo do texto, fazem referência aos momentos em que as atividades foram desenvolvidas. O propósito destas é mostrar que o envolvimento do aluno foi de suma importância para que os objetivos e propósitos fossem alcançados. Daí cobrirmos o rosto dos alunos com um *emoticon*, preservando assim sua identidade.

⁵ Partimos da ideia de multiletramentos como a soma de atividades sociais e culturais que singularizam os sujeitos, haja vista a vasta composição de textos e a interação que se faz com os mesmos. Ou seja, uma vez que são interativos, são híbridos, fronteiriços (mestiços de linguagens, modos, mídias e culturas). (Rojo, 2012, p.23). In: ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. Multiletramentos na escola. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

Imagem 1



Imagem 2



Fonte: arquivos dos autores, 2024.

Com o objetivo de aprimorar o conhecimento dos alunos sobre o gênero propaganda, nos primeiros encontros procedeu-se à análise de diversos textos online desse gênero. Essa análise foi feita a partir da interpretação e análise dos recursos utilizados, tanto verbais quanto não-verbais. Durante os encontros, utilizou-se um projetor multimídia com acesso à internet e um aparelho de som para a realização da interpretação coletiva, além de estimular debates, conversas e exposições de dúvidas.

No primeiro encontro, foram apresentadas algumas imagens de propaganda, porém não foi informado aos alunos a qual gênero pertencem. Inicialmente, realizou-se uma análise coletiva da linguagem verbal e não verbal, observando como o texto e o conjunto de cores contribuem para a transmissão da mensagem, bem como qual era a intencionalidade subjacente ao texto. Os estudantes chegaram à conclusão de que se tratava de uma propaganda antes de ser apresentado o gênero e suas características. Como podemos observar a seguir:

Imagem 3



Imagem 4



Fonte: arquivos dos autores, 2024.

Para a execução da atividade, a turma foi dividida em três grupos, cada um contendo aproximadamente seis alunos, em que cada membro do projeto PIBID era designado para ser responsável por um grupo. É importante mencionar que, em um dos encontros iniciais, foi entregue uma propaganda recortada, com a intenção de que os alunos colocassem as partes em ordem e descobrissem qual produto estava sendo divulgado no texto.

Considerando que os três grupos permaneceram unidos até o final do projeto, por termos em mente a importância de respeitar o aluno em sua totalidade, incluindo sua individualidade, ritmo de aprendizagem, necessidades e direitos. O professor não deve ignorar as particularidades de cada aluno, pois ao negligenciá-las em uma prática pedagógica repetitiva, compromete não apenas a qualidade do ensino, mas também sua própria identidade profissional. De acordo com Veiga (2005), ao adotar uma abordagem pedagógica baseada na repetição, o educador se distancia da verdadeira natureza da atividade pedagógica, assumindo uma posição periférica na realização de tarefas. Isso resulta em relações impessoais e distantes entre as ações realizadas e a falta de interação significativa com as pessoas envolvidas, especialmente os alunos.

Num cenário em que o professor se restringe a simplesmente seguir padrões previamente estabelecidos, ele acaba se tornando apenas um cumpridor de tarefas, perdendo a capacidade de se enxergar como um participante ativo na construção do saber. Esta abordagem, muitas vezes implementada através de políticas educacionais ditadas por entidades competentes, acaba por relegar o trabalho docente a um mero meio de sobrevivência, sem espaço para a criatividade e desconectado do panorama mais abrangente do desenvolvimento educacional.

Dessa forma, é de extrema importância que o educador assuma o papel de facilitador no processo de ensino-aprendizagem, valorizando e respeitando as diferenças individuais dos estudantes. É essencial estimular a participação ativa, a criatividade e a construção coletiva do saber, em vez de simplesmente reproduzir métodos ultrapassados. Ao adotar essa abordagem centrada no aluno e na interação interpessoal, é possível não apenas promover o crescimento acadêmico, mas também contribuir para a formação integral dos sujeitos, capacitando-os a enfrentar os desafios da sociedade de forma mais consciente e engajada. Uma vez que “ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção [...]”. Pois, quem ensina aprende ao ensinar e quem aprende ensina

ao aprender” (Freire, 1996, p. 12). Dessa forma, acreditamos que “os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo” (Freire, 1983, p.79).

Após realizarem essa atividade, os alunos analisaram as características que faziam daquele texto uma propaganda e identificaram quais elementos a tornavam atraente. Em seguida, foi proposto que cada grupo elaborasse uma lista contendo as principais características que tornavam o produto atraente e a apresentasse para a turma. Essa atividade se revelou altamente lúdica, despertando a curiosidade e o interesse dos alunos, que compartilharam alguns comentários positivos.

Em outro momento, realizou-se a análise coletiva de vídeos sobre propagandas de escolas, em uma atividade que se estendeu por quatro horas/aulas. Para conduzir essa análise, utilizaram-se recursos como projetor multimídia, internet, dispositivo de som e material para anotações. Após essa etapa, a turma foi dividida em três grupos, e foi proposto a eles que elaborassem um texto sobre "A escola dos meus sonhos". Posteriormente, cada aluno leu o seu texto, e as aspirações foram registradas na lousa.

Após a leitura, surgiu o interesse do grupo em criar um mapa mental que destacasse os principais sonhos para a escola, ilustrando-os. Esse processo visual foi materializado na imagem 3. Este exercício serviu como suporte para a elaboração do roteiro do vídeo, uma vez que eles já haviam decidido o que almejavam para a escola.

Imagem 5 - Alunos produzindo o mapa mental



Fonte: arquivos dos autores, 2024.

Em outro encontro, o grupo de participantes se dedicou à elaboração do roteiro e à definição do público-alvo, do cenário específico e do ambiente para a gravação do vídeo. Também houve a identificação e listagem dos recursos e equipamentos essenciais para a produção. Contudo, um desafio se apresentou, pois, os membros do grupo eram caracterizados pela introversão, demonstrando uma preferência por não figurarem no vídeo. Diante dessa peculiaridade, surgiu a sugestão de utilizar

apenas imagens, uma alternativa que se alinhava melhor às preferências e características do grupo.

Considerando que o objetivo da atividade proposta é criar um anúncio publicitário para a divulgação do novo prédio da escola, que está sendo construído na área urbana de Campina Grande, Paraíba, o grupo 1, formado no início dos encontros, decidiu a mensagem a ser transmitida e desenvolveu o roteiro. Em seguida, decidiu-se formar um grupo no *WhatsApp* com a pibidiana e o professor supervisor para se organizarem e produzirem o vídeo, demonstrando o aproveitamento de recursos tecnológicos para facilitar a colaboração entre os membros e evidenciando a iniciativa, a liderança e a organização dos alunos.

A escolha de utilizar apenas imagens, sugerida devido à preferência de alunos introvertidos que não desejavam aparecer no vídeo, destaca a necessidade de considerar a diversidade de habilidades e preferências dentro da turma. Pode-se observar que essa abordagem respeitou e valorizou a individualidade de cada aluno, promovendo inclusão e participação igualitária. No entanto, a falta de participação visual dos alunos impacta a efetividade do anúncio publicitário, uma vez que a presença física pode fortalecer a conexão emocional do público com o vídeo.

Além disso, os alunos, coletivamente, decidiram que desejavam uma presença mais marcante no vídeo. Assim, optaram por elaborar uma mensagem, gravando um áudio. Entretanto, ao analisarem o resultado, não se agradaram do tom escolhido e, conseqüentemente, decidiram utilizar uma voz robótica. Adicionalmente, visando tornar o conteúdo mais atrativo, resolveram incorporar palavras no vídeo. Como complemento, inseriram uma trilha sonora ao fundo para enriquecer a experiência.

Neste contexto, é importante ressaltar a importância da didática como uma ferramenta fundamental para guiar o processo educacional de maneira coesa e eficiente. Como enfatizado por Veiga (2005), a didática tem um papel crucial na organização e sistematização do ensino, estabelecendo uma conexão essencial entre a teoria e a prática pedagógica. O conteúdo educacional, que consiste no conhecimento estruturado, vai além da simples aquisição casual, desorganizada ou arbitrária. Sua transmissão eficaz exige uma abordagem estruturada de acordo com os objetivos delineados no plano educacional, onde o compromisso com a mudança social se torna um princípio orientador. Dessa forma, a didática surge como um instrumento indispensável para fomentar uma educação significativa.

O trabalho atingiu seu ápice com a exibição dos vídeos publicitários feitos pelos estudantes. Esses não só representaram o resultado final das suas habilidades criativas e técnicas, mas também demonstraram o trabalho em equipe e colaboração ao longo de todo o processo. Durante a sessão de exibição, podia-se sentir a empolgação no ar, à medida que os estudantes compartilhavam suas experiências, ressaltando os obstáculos superados, as descobertas feitas e os momentos de superação. A culminância não apenas festejou as conquistas individuais, mas também fortaleceu os vínculos dentro do grupo, deixando um legado de aprendizado valioso e crescimento profissional para cada participante. Como comprovado nas imagens a seguir:



Fonte: arquivos dos autores, 2024.

Assim, fica evidente o quão é importante a participação ativa dos alunos ao longo de qualquer atividade a ser desenvolvida na sala de aula. Para tanto, o resultado mostra que esta deve ser compartilhada, dialogada e executada partindo das necessidades dos alunos e envolvendo-os como atores de todo o processo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inserção de vídeos publicitários como ferramenta pedagógica em sala de aula, conforme experimentado no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID), revela-se uma estratégia eficaz e enriquecedora para o processo educativo. A contemporaneidade da comunicação audiovisual, impulsionada pela era digital, destaca o papel vital que os vídeos desempenham na disseminação de ideias e informações. No contexto educacional, essa abordagem não apenas promove um aprendizado lúdico, mas também transcende as barreiras linguísticas e culturais,

oferecendo uma plataforma única para o desenvolvimento intelectual e cognitivo dos alunos.

A experiência relatada, desenvolvida em uma escola pública da rede estadual, evidencia a capacidade dos vídeos publicitários de estimular habilidades cognitivas, perceptivas e de comunicação. A escolha do gênero discursivo da propaganda digital, ancorada na perspectiva dos multiletramentos, revela uma abordagem pedagógica inovadora, proporcionando aos alunos a oportunidade de explorar diferentes linguagens e expressões.

A trajetória do projeto, desde a análise de propagandas online até a produção e apresentação dos vídeos publicitários pelos alunos, demonstra um percurso rico em aprendizado, superação de desafios e desenvolvimento de habilidades múltiplas. A abordagem inclusiva, considerando as preferências e habilidades individuais dos alunos, ressalta a importância de promover uma educação que respeite a diversidade presente nas salas de aula.

Apesar da escolha de utilizar apenas imagens no vídeo, alinhada às preferências de alunos introvertidos, a discussão sobre a participação visual destaca a necessidade de equilibrar as preferências individuais com a efetividade do produto final. A reflexão sobre a utilização de uma voz robótica e elementos adicionais para tornar o conteúdo mais atrativo revela a capacidade dos alunos de tomar decisões criativas e estratégicas na produção audiovisual.

Em suma, a experiência com vídeos publicitários em sala de aula não apenas enriqueceu o repertório comunicativo e criativo dos estudantes, mas também proporcionou uma compreensão mais aprofundada e crítica do contexto comunicativo em que estão inseridos. A iniciativa não apenas amplia o valor educativo do processo, mas também destaca a importância de integrar recursos multimídia de maneira inovadora para estimular o engajamento e a participação ativa dos alunos no processo de aprendizado.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 2.ed. São Paulo: Ática, 1998.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FAPESQ - Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba. <https://fapesq.rpp.br/>

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 12. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MEC. **Ministério da Educação**. Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (Pibid) <http://portal.mec.gov.br/pibid>

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PAULA FILHO, Wilson de Pádua. **Multimídia**: conceitos e aplicações. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SÁ, Edmilson José de. "Não é brinquedo, não!" - a sociedade televisiva dos bordões: jargões da mídia ou artifícios sem valor? Disponível em: . Acesso em: 10 de janeiro 2025.

VEIGA. Ilma Passos Alencastro. Projeto Político Pedagógico da Escola: uma construção possível. In: VEIGA, Ilma Passos Alencastro; REZENDE, Lúcia Maria Gonçalves de (orgs). **Projeto Político Pedagógico da Escola**: Uma Construção Possível. Campinas, SP: Papirus, 2005, p. 11-35