

**PROPAGANDAS DE TV COMO RECURSO DIDÁTICO PARA O
TRATAMENTO DE QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS**

**TELEVISION ADVERTISEMENT AS DIDACTIC RESOURCE FOR THE
TREATMENT OF SOCIAL AND ENVIRONMENTAL ISSUES**

Francine Lopes Pinhão¹, Amanda Lima²

¹UERJ/FFP-DCIEN, francinepinhao@gmail.com

²UERJ/FFP-DCIEN, amandalimaffp@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste texto é discutir o potencial didático das propagandas de TV para o tratamento de questões socioambientais no ensino de ciências. Para tal o texto está organizado da seguinte forma: (i) situar o ensino de ciências em sua relação com a sociedade; (ii) caracterizar as propagandas de TV como espaço - tempo de produção e circulação de sistemas de crenças, valores e verdades; (iii) apresentar as propagandas de TV como estratégias de mediação do ensino-aprendizagem de ciências visando a formação política do estudante.

Palavras-chave: propagandas de TV; linguagem; questões socialmente agudas; questões socioambientais; ensino de ciências.

ABSTRACT

The objective of this article is to discuss the didactic potential of TV advertisement for the treatment of social and environmental issues in science education. In order to achieve this goal, the text was organized as follows: (i) to place science education in its relationship with society; (ii) to characterize the TV advertisement as space and time of production and circulation of beliefs systems, values and truths; (iii) to present the TV advertisements as strategies of mediation for teaching-learning science aiming at the political education of students.

Key words: TV advertisement; language; social acute questions; social and environmental issues; science education

INTRODUÇÃO

Neste texto, cujo objetivo é argumentar sobre o potencial didático das propagandas de TV para o tratamento de questões socioambientais no ensino de ciências, compreendemos as práticas de ensino de ciências como espaços de produção de sentidos sobre ciência e sociedade, situamos a ordem social orientada pelo consumo e caracterizamos a televisão como meio de organização de modos de ser, pensar e agir nesta sociedade.

A proposta de utilizar propagandas para o contexto de sala de aula foi algo que construímos em nossas práticas de formação de professores com o intuito de tornar didáticas as discussões sobre linguagem/discurso, consumo e questões socialmente agudas (QSA). Para tanto, buscamos em nossas experiências docentes elementos do

cotidiano para engajar nossos estudantes em discussões que envolvam alguma controvérsia social. Sabemos que nas diferentes salas de aula do Brasil e do mundo os professores e professoras desenvolvem diversas estratégias para o engajamento de seus estudantes em debates. Neste sentido, apresentamos apenas uma proposta para abrir o diálogo com outros professores e pesquisadores, sobre o papel das propagandas e das produções audiovisuais na construção identitária e na formação de subjetividades dos estudantes.

Propomos circunscrever a abordagem de QSA no contexto do ensino de ciência a partir da noção de sociedade de consumo como um cenário onde emerge a crise socioambiental. Nesta concepção de sociedade os seus membros deixam de realizar suas condutas a partir de seus *papéis produtivos* para atuarem como *consumidores*, assim, se dá um deslocamento de práticas baseadas em objetivos coletivos para práticas com características individuais. O consumo, nova ordem de regulação social, é compreendido como sucesso, participação, felicidade e, por isso, algo desejável para que os cidadãos, agora consumidores, alcancem padrões aceitáveis nos mais diferentes setores da vida. No entanto, não há padrões fixos, mas sim uma busca permanente por novos padrões, mais sedutores, criados pelo mercado, os quais classificam os cidadãos a partir do que possuem ou não (BAUMAN, 1998).

Em vista das características sabidamente desiguais de nossa sociedade, cabe questionar de que modo a manutenção dos desejos de consumo se torna possível. Compreendemos que as propagandas veiculadas pela grande mídia televisiva, como também por canais de internet e outros meios de comunicação, possuem papel fundamental na formação de padrões de consumo, crenças e valores dos cidadãos. Para Fisher (2002) “*a televisão é parte integrante e fundamental de complexos processos de veiculação e de produção de significações, de sentidos, os quais por sua vez estão relacionados a modos de ser, a modos de pensar, a modos de conhecer o mundo, de se relacionar com a vida.*” (p. 154). Cotidianamente estudantes interagem com propagandas onde são veiculados padrões discursivos¹ sobre aspectos gerais da sociedade, bem como sobre a ciência e seus conteúdos. É comum ver na mídia um padrão discursivo que traz a tecnologia e a

¹ “Discursos constituem parte dos recursos que as pessoas depositam na relação com o outro - mantendo separado do outro, cooperando, competindo, dominando - e buscando modificar os modos pelos quais se relacionam com o outro.” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 124). De acordo com o autor os discursos diferem uns dos outros devido ao seu grau de repetição, comunalidade e estabilidade através dos tempos, assim, as possibilidades de dizer dos sujeitos também são permeadas pelo grau de aceitação do que é ou pode ser dito.

ciência como solução para as questões socioambientais e de saúde, diminuindo a relação entre os problemas sociais e o sistema civilizatório que construímos. As imagens e os textos (orais e escritos) não são autoevidentes, precisam ser analisados e discutidos, sendo assim, o uso da propaganda, instrumento para a manutenção do consumo de massa, pode se tornar uma ferramenta potente na formação política e no letramento científico dos estudantes, desde que associado ao entendimento das relações entre ciência e sociedade.

ENSINO DE CIÊNCIAS E SOCIEDADE NA PERSPECTIVA DAS QUESTÕES SOCIALMENTE AGUDAS

As demandas por um ensino de ciências engajado com questões sociais sempre estiveram presentes, seja em contextos democráticos ou não. Na atualidade, o ensino de ciências e a formação para a cidadania formam um binômico recorrente nas políticas educacionais, pesquisas acadêmicas e práticas curriculares, sendo utilizados como justificativa para a manutenção do ensino de ciências, sem que haja ampla discussão sobre o que significa, cidadania, sociedade e educação no cenário político nacional e internacional (VILANOVA, 2011; TOTTI, 2011; PINHÃO, 2015). Neste artigo optamos por tratar a relação entre ensino de ciências e sociedade a partir das QSA (SIMONNEAUX & LEGARDEZ, 2010), as quais se caracterizam por: explorar a pluralidade de perspectivas, ambivalências e contradições; serem construídas a partir de um interesse, de um lugar/horizonte social, refletindo implicação; envolver desafios às práticas sociais dos atores escolares; envolver disputas e conflitos da/na sociedade e implicação dos sujeitos nas situações.

Recentemente o trabalho curricular em torno de questões socialmente agudas (QSA) tem sido proposto no sentido de desenvolver habilidades e competências necessárias ao exercício do pensamento crítico e a uma formação para a ação sócio-política. Legardez e Simonneaux (2006) definiram o termo “questões socialmente vivas”, em francês, e “questões socialmente agudas” (QSA), em inglês, como questões que são controversas e possuem implicações sociais em sua gênese. As controvérsias podem ser expressas tanto dentro de um mesmo campo disciplinar como entre diferentes campos disciplinares como, por exemplo: a política, a economia, a tecnologia, as ciências naturais, humanas e sociais, entre outros. Podemos dizer que estas questões também são complexas e multifacetadas em sua origem, pois descentram o surgimento da controvérsia a partir do campo da ciência. Portanto, sendo imprescindível lançarmos mão de uma gama de conhecimentos de outros campos que constituem o nosso sistema social para

compreendermos a agudez da questão. Assim, elas propiciam reflexões sobre as representações sociais e os sistemas de valores nos quais a sociedade está pautada e, conseqüentemente, potencializam a abertura desse debate em contextos de salas de aula. Uma forma de acessar estas representações e sistemas de valores e crenças sociais está na análise de produções discursivas presentes em propagandas como propomos.

De acordo com as definições presentes na literatura da área de pesquisa em ensino de ciências foram encontradas algumas aproximações e afastamentos entre a abordagem de questões sociocientíficas (QSS) e de QSA (LIMA, 2017). Dentre as aproximações destacamos que ambas buscam tratar de questões abertas, problemas mal estruturados, da integração entre conhecimentos das humanidades e das ciências, são em sua origem complexas e surgem das incertezas. No entanto, o que as difere segundo Simonneaux e Simonneaux (2012) é a ênfase no grau de relevância (agudez) da questão no mundo da pesquisa e/ou social. O ensino de QSA contribui para o letramento científico, especificamente na formação política do estudante, isto é, integra análise de risco, análise dos padrões de governança política e econômica, tomada de decisão e ação como características centrais. De acordo com a formação política docente este será mais ou menos propenso a aquecer ou a arrefecer as questões em suas discussões político-pedagógicas. Assim, ao abordarmos as QSA no ensino de ciências assumimos também um posicionamento político no campo da educação.

O TRATAMENTO DE QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS COMO QSA

A cultura do consumo e/ou o consumismo são tratados em nossa proposta como uma QSA central da sociedade contemporânea, dando notoriedade aos diferentes conflitos e incertezas que emergem no debate sobre os rumos da nossa construção social. Nesta QSA identificamos produções discursivas descentradas que trazem à tona contradições, dentre as quais podemos citar: (i) a utilização de ciência e tecnologia para produção de alimentos em larga escala não erradicou a fome e a miséria no planeta; (ii) as evidências científicas sobre os malefícios do uso de agrotóxicos não afirmou uma política mundial de produção de alimentos exclusivamente orgânicos; (iii) o reconhecimento do consumismo como potencializador da crise socioambiental não produziu a redução de consumo e de extração de matérias primas. Essas contradições constantemente colocam em xeque os conhecimentos epistêmicos, os posicionamentos políticos e econômicos, os valores morais e éticos, e as crenças que adotamos.

Assim, defendemos que a abordagem de QSA permite uma reflexão a cerca dos problemas da sociedade atual fazendo aflorar as contradições, conflitos e disputas que a

constitui, dando destaque a crise socioambiental. Possibilitando, portanto, o debate e a ação política dos participantes em contextos democráticos. Uma forma de materializar processos de ensino-aprendizagem dessa natureza se dá pela construção de práticas pedagógicas que visem analisar as produções discursivas que se dão nesses contextos controversos. Por isso, elegemos as propagandas que possuem discursos plurais acerca das questões socioambientais como potenciais recursos didáticos a serem tratados no ensino de ciências.

Articulamos a noção da propaganda como produtora/estabilizadora de regimes de verdade, bem como a força da televisão em nossa sociedade, com a noção de que vivemos em uma sociedade de consumo, onde deixamos de ser sujeitos produtores e passamos a ser posicionados socialmente como sujeitos consumidores. Esta realidade presente em diversos países também ocorre no Brasil, mas com características específicas. De acordo com Carvalho (2012) esta mudança no cenário internacional em relação à cidadania, é marcada pela reestruturação da relação entre Estado, sociedade e nação, onde o Estado passa a ter papel reduzido, tanto como fonte de direitos quanto como arena de participação social. Assim, no liberalismo renovado, a Nação deixa de ser o espaço de construção identitária e o principal regulador da vida econômica e social, para que o mercado assuma.

AS PROPAGANDAS COMO PRODUTORA DE SISTEMAS DE CRENÇAS, VALORES E VERDADES

Neste cenário de consumo como nova ordem social, qual o papel da televisão? Para entendermos a força deste eletrodoméstico na estruturação de nossas práticas sociais, buscamos amparo no livro “Educação e Televisão: Fruir e pensar na TV” da autora Rosa Maria Bueno Fisher (2013), onde são apresentados o potencial pedagógico, as linguagens e as possibilidades de uso dos produtos televisivos em sala de aula. Sendo assim, partilhamos nessa seção uma discussão sobre o papel da propaganda de TV como ferramenta pedagógica no ensino de ciências.

Para falar sobre televisão na atualidade não podemos desconsiderar que este aparelho, cada vez mais, possui interface com seu usuário, seja pela possibilidade de contratação de canais fechados, pela aquisição de smart TV, onde é possível acessar todo tipo de conteúdo disponível na internet, como também, pela possibilidade de acessar o conteúdo televisivo na internet, permitindo que a novela das 21h seja vista a qualquer horário. Os novos formatos de programas, disponíveis no *youtube*, e as novas formas de consumir produtos audiovisuais, em geral, excluem a obrigatoriedade de o espectador

assistir as propagandas, a não ser pelos 6 segundos obrigatórios que devem ser assistidos antes de ter habilitada a função “pular anúncio”. Diante disso, novas formas de propagandas são construídas via “*lifestyle*” de celebridades e personagens de filmes, séries, telenovelas, entre outros, que se tornaram espaços de construção de peças publicitárias. Atualmente, fotografias e vídeos postados em plataformas como *instagram* e *youtube* são propagandas apresentadas como se fossem situações corriqueiras da vida das celebridades. Estes modos de fazer propaganda na atualidade, muito influentes para o público jovem, no entanto, não desconstruem o papel central dos produtos audiovisuais produzidos pelas emissoras de TV. Sobre esse aspecto Fisher (2013) afirma que “a tela da TV escapou para outros lugares de televisibilidade (...) não deixaremos de ver telenovelas, Big Brother Brasil, telejornais, mas não estamos mais presos a uma temporalidade”. E essa viagem pelo audiovisual, possibilidade do nosso tempo, de acordo com a autora, torna os estudos sobre TV cada vez mais importantes, pois todas as plataformas anteriormente citadas estão unidas por uma linguagem e todas constroem uma narrativa audiovisual em/sobre cada época. Para entendermos essas produções precisamos de uma educação do olhar que nos possibilite análises éticas e estéticas das imagens que nos são apresentadas. Caso contrário, seremos facilmente convencidos de que a tão solicitada representatividade de minorias nos meios de comunicação, agora fortemente presentes nas propagandas, pode ser celebrada como mudança estrutural, quando não é.

Quando olhamos para a tela vemos o outro e a nós mesmos. O outro impresso nas produções nos causa identificação, negação, desejos e nos coloca diante de sistemas de valores, crenças e verdades com os quais temos maior ou menor grau de conhecimento e/ou afinidade. Dessa forma, há um encontro entre as vozes contidas no material e as vozes presentes no nosso imaginário, ocorrendo um diálogo, podendo ser este consciente ou não. Como educadores é importante termos clareza desse encontro, pois as peças publicitárias são construídas, ou melhor, endereçadas de forma consciente para alcançar um grupo específico, pois o intuito é criar proximidade e educar o consumidor. Esta característica dos produtos audiovisuais, em especial das propagandas, não torna os espectadores meros repetidos, pois a relação não é de causa e efeito, mas sim de diálogo que se dá por identificação (FISHER, 2013). Um exemplo de mudança no endereçamento das propagandas, uma virada discursiva, ocorreu a partir da década de 1990, em resposta à ampliação dos movimentos ambientalistas, ao lançamento da Agenda 21, entre outros documentos e movimentos sociais, que reconheciam o

consumismo como um agravante da crise socioambiental. Diante dessa crise e do crescimento de movimentos reivindicando a sua reversão, como é possível manter os padrões de consumo desejáveis para o mercado?

Os padrões discursivos relacionados à questão ambiental tornaram-se mais alinhados aos aspectos ecológicos por meio da apresentação de readequações dos sistemas de produção ao invés de políticas de redução de consumo. Assim, se estabeleceu o “Ambientalismo empresarial” sustentado por um marketing baseado em slogans, como: “consumo verde”, “ecologicamente correto” e “reponsabilidade ambiental”, endereçado a todos os consumidores que, alertados sobre a crise socioambiental, encontraram nesse “novo” modo de produção a solução pra o problema anteriormente apresentado. (AZEVEDO, 2011).

A relação entre consumo e as questões socioambientais constitui uma controvérsia potente, pois é possível identificar nas propagandas a fragilidade em torno da noção de “consumo verde”. Por exemplo, a empresa Ypê tem como slogan “*Ypê planta árvores para você*”, mas a questão a ser colocada é: qual o sentido dessa empresa plantar árvores por mim? De que forma comprar um detergente de cozinha, altamente poluente, possibilita a preservação do meio ambiente? A marca em uma de suas propagandas utiliza a imagem de uma garrafa de detergente se transformando em uma árvore. Apenas nesse exemplo, poderíamos questionar temáticas como: reflorestamento, responsabilidade ambiental, legislação ambiental, princípios ativos dos detergentes e os impactos ambientais. A discussão sobre tais temas possivelmente desnaturalizaria a imagem de uma embalagem de detergente que se transforma em uma árvore.

Levando em consideração o aspecto pedagógico da TV, afirmamos que ler os conteúdos televisivos, conforme o exemplo brevemente citado acima é uma tarefa pedagógica de valor social e intelectual. O primeiro pelo fato de alertar os estudantes sobre os objetivos específicos das propagandas, a saber, criar desejo de consumo e o segundo por proporcionar um exercício de análise que envolva verificação de erros conceituais, identificação de padrões discursivos, identificação da representação dos indivíduos, entre outros aspectos analíticos. Dessa forma, as propagandas que acessamos diariamente podem ser objeto de investigação nas aulas de ciências, fomentando discussões que mobilizam conhecimentos não apenas da disciplina específica. Com a finalidade de explorar melhor estes exercícios de ver apresentamos na próxima seção características da linguagem televisiva acompanhada de exemplos.

UMA PROPOSTA DE MEDIAÇÃO DO ENSINO APRENDIZAGEM DE CIÊNCIAS A PARTIR DE PROPAGANDAS

Nesta seção buscamos dar materialidade às discussões teóricas construídas ao longo do ensaio, mas consideramos importante ressaltar que não temos pretensão de criar uma proposta padrão, mas sim, compartilhar aspectos teóricos e metodológicos que construímos ao longo de nossa atuação docente. Nesse sentido, as questões apresentadas abaixo resultam de diálogo com o trabalho de Fisher (2013), como também, com os licenciandos e professores participantes de oficinas que organizamos.

Antes de apresentar a proposta metodológica cabe pontuar que para além do exercício sistematizado de análise das propagandas é interessante que os participantes do processo de ensino-aprendizagem vejam as propagandas e descrevam as sensações. Dessa maneira, antes do trabalho racional torna-se necessário compreender quais sentimentos aquela propaganda desperta, quais desejos, como nos vemos ou não na narrativa apresentada (MAGALDI, 2013).

Como forma de organizar questões norteadoras para a realização de propostas de ensino aprendizagem de ciências, optamos por construir o quadro abaixo.

Aspectos analisados	Perguntas norteadoras	Exemplo de análise
1. Caracterização do objetivo de propaganda.	<ul style="list-style-type: none">• Qual o objetivo da propaganda?• Vender um produto? Divulgar uma marca? Apresentar ações do governo/ movimentos sociais/ONG?• Disseminar informações?	A série de propaganda sobre agropecuária no Brasil onde é veiculado o slogan “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo” não vende nenhum produto específico. Diferente disso, a propaganda veicula uma forma de compreender o papel do agronegócio no Brasil. (Propaganda “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” televisionada pela Rede Globo)
2. Identificação de elementos reais e ficcionais da narrativa.	<ul style="list-style-type: none">• De que forma a propaganda utiliza elementos de histórias reais com elementos de ficção?	A propaganda da Coca-cola “cada garrafa tem um história” é narrada por Tião Santos, presidente da Associação dos Catadores do Aterro Metropolitano do Jardim Gramacho, a partir de sua história de vida – elemento real. A narrativa é acompanhada por imagens de catadores felizes, uniformizados, cercados por garrafas pet da empresa <i>Coca-cola</i> – elemento ficcional – sobre as quais são sobrepostos dados informativos sobre reciclagem no Brasil – elemento real. Esta propaganda se aproxima do gênero documentário, no qual os limites entre o real e o ficcional são borrados. Ainda com relação a esse aspecto a frase que encerra a propaganda “A <i>Coca-cola</i> apoia mais de 3.000 projetos de sustentabilidade em todo o mundo, tornando histórias como a do Tião reais”, pois fica explícito o poder da televisão e de

		empresas privadas na produção dos discursos de verdade e construção da realidade. A história do Tião não era real antes da propaganda da <i>Coca-cola</i> ? (Propaganda: “Cada garrafa tem uma história” da Coca-cola televisionada na TV aberta)
3. Identificação do público-alvo/endereçoamento.	<ul style="list-style-type: none"> • Esta propaganda está se dirigindo a quem? • Alguns indicadores nos auxiliam nesta resposta: os atores, o horário da grade de programação a propaganda é transmitida e o tema. • Qual o público-alvo está caracterizado na propaganda? 	Um exemplo que reúne o item anterior e nos traz elementos sobre o endereçamento é a propaganda do sabão em pó Ypê. Esta propaganda estrelada pelo do casal de atores, Nicette Bruno e Paulo Goulart apresenta uma narrativa onde elementos ficcionais se misturam com elementos reais, pois a relação estável construída pelo casal – fato real – é utilizada para gerar credibilidade ao produto apresentado na dramatização (rotina doméstica do casal de lavar roupas) – ficção. Dessa forma o produto a ser comercializado dirige-se preferencialmente ao público consumidor (donas de casa e casais) que se identifica com a cena contracenada pelos atores. Ratificando os papéis de gênero estabilizados na sociedade. (Propaganda: sabão em pó Ypê televisionada em TV aberta)
4. Reconhecimento da questão socioambiental presente a propaganda.	<ul style="list-style-type: none"> • Como a relação entre ciência tecnologia e sociedade é apresentada? • De que forma o meio ambiente é caracterizado na propaganda? 	Tanto a questão 4 quanto a questão 5 pode ser discutida a partir dos exemplos que se seguem. A propaganda do Guaraná Antártica “nova garrafa pet 100% reciclada” apresenta em sua propaganda uma narrativa ficcional onde garrafas pet de diferentes marcas se transformam em uma garrafa pet de Guaraná Antártica. O conceito de reciclagem aparece de modo equivocado e induz ao consumidor a achar que a relação da reciclagem se dá de modo linear, ou seja, cada garrafa reciclada vai gerar uma outra garrafa reciclada. A mesma empresa na propaganda “#boralá reciclar o surf” apresenta uma prancha feita 100% de garrafa pet e uma série de imagens de desastres ambientais retrocedendo. Dessa forma, traz um erro conceitual central sobre reciclagem, qual seja, o processo de reciclagem elimina a utilização de recursos naturais e cessa os problemas ambientais e limita a solução da crise ambiental à soluções tecnológicas.
5. Definição dos conceitos científicos presentes na propaganda.	<ul style="list-style-type: none"> • Quais conceitos estão presentes? • Como foram utilizados ao longo da narrativa? • Há erros conceituais? 	(Propaganda: Guaraná Antártica televisionada em TV aberta)

Tabela 1: Exercício de análise de propagandas de TV

As perguntas norteadoras apresentadas neste ensaio não esgotam as possibilidades de organizar exercício de ver e podem/devem ser modificadas acrescentadas, tanto para propagandas relacionadas à temática ambiental quanto qualquer outra temática pertinente ao ensino de ciências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste ensaio reunimos elementos teóricos referentes à linguagem/linguagem televisiva, às relações entre ensino de ciência e sociedade a partir de QSA, ao consumismo e à crise socioambiental. A partir desse aporte, apresentamos um conjunto de questões com a finalidade de orientar o uso de propagandas no ensino de ciências (quadro 1) e, dessa forma, dar visibilidade à contradição presente na manutenção do consumismo como solução da crise socioambiental. Portanto, apresentamos um ensaio que visa dialogar com professores e pesquisadores sobre formas de materializar práticas que problematizam temas emergentes de nossa época, como a crise socioambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- CARVALHO, J.M. de **Cidadania no Brasil. O longo Caminho**. 15º Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012, 240 p.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social. Brasília**: Universidade de Brasília. 2001.
- FISHER, R. M. B. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV**. Educação e Pesquisa, janeiro-junho, vol. 28, número 1, pp. 151-162, 2002.
- FISHER, R.M.B. **Televisão e educação: Fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2013.
- Legardez, A. & Simonneaux, L. (2006). L'école à l'épreuve de l'actualité- Enseigner les questions socialement vives, (ESF (ed), Paris)
- MAGALDI, S. A TV como objeto de estudo na educação: ideias e práticas. In: FISHER, R.M.B. **Televisão e educação: Fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2013.
- SIMONNEAUX, J. & LEGARDEZ, A. **The epistemological and didactical challenges involved in teaching socially acute questions. The example of globalization**. Journal of Social Science Education, vol.9 ,número 4, 24–35, 2010.
- SIMONNEAUX, J & SIMONNEAUX, L. **Educational configurations for teaching environmental socioscientific issues within the perspective of sustainability**. Research in Science Education, janeiro, vol.42 número1, 75-94, 2012.
- TOTI, F. A. **Educação científica e cidadania: as diferentes concepções e funções do conceito de cidadania nas pesquisas em Educação em Ciências**. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2011.
- VILANOVA, R. **A cidadania nos livros didáticos de ciências: mudança discursiva, mediações e tensões na dinâmica de produção das coleções didáticas para a educação pública**. Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Educação, 2011.
- PINHÃO, F. **O muro transparente: o ensino de ciências e as demandas de formação para cidadania nos anos iniciais do ensino fundamental**. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, NUTES, 2015.