
Aplicação de literatura clássica como método de fixação de conteúdos no aprendizado de conceitos de Comunicação Social¹

Ricardo Luiz AOKI²
Universidade do Sul de Santa Catarina

RESUMO

Este trabalho é um ensaio inicial para um projeto de pós-doutorado que pretende pesquisar com profundidade a utilização de literatura clássica para o aprendizado de conteúdos na Comunicação Social. Essa pesquisa parte de uma experiência didática realizada em sala de aula no curso de Publicidade e Propaganda e Design Gráfico da Universidade do Sul de Santa Catarina para uma turma de 50 alunos durante o primeiro semestre de 2024. A hipótese inicial defende que os estudantes necessitam da reaproximação com a literatura clássica para melhorar a cognição para o aprendizado que vem sendo prejudicada pelo excesso de utilização de dispositivos de tela e plataformas de redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Semiótica; Gestão de Marcas; Literatura Clássica; branding book; O Cortiço.

INTRODUÇÃO

O Professor Miguel Nicolelis (2020) tem dito em seus livros e palestras que estamos nos tornando zumbis digitais biológicos. Esse termo nada tem a ver com as famosas séries de tv e filmes que são grande sucesso desde a década de 1960 com obras clássicas do cinema de terror, como “A Noite dos Mortos-Vivos”, de George Romero. Nicolelis (2020, p. 511) defende que nossas interações com sistemas digitais não são inócuas e “chegam a afetar algumas das nossas funções mentais mais comuns, como a capacidade de atenção e de concentração”.

Atenção e concentração são justamente os problemas mais discutidos entre professores quando o assunto são as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), em especial, quando se fala em *smartphones*. Essa afirmação é feita empiricamente a partir da observação das falas de professores em reuniões, grupos de *WhatsApp* e formação continuada e não a partir de um estudo realizado por este autor. Entretanto, basta uma busca simples no *Google Scholar* para constatar que este é um problema que está sendo vastamente estudado.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação durante o XIX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Adjunto do Curso de Comunicação, Artes e Design da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Doutor em Jornalismo. email: ricardoaoki@ricardoaoki.com

Ferraz (2024), em revisão de literatura, identifica que em estudo de Hutton, Dudley, Horowitz-Kraus, Dewitt e Holland (2020), realizado com 47 crianças em idade pré-escolar, revelou que o aumento de exposição aos ecrãs³ se associa a uma diminuição na integridade microestrutural cerebral das vias neurais associadas à linguagem, às funções executivas e às habilidades literárias. O estudo em questão foi realizado com crianças de três a cinco anos entre agosto de 2017 e novembro de 2018 e que hoje tem entre 10 e 12 anos de idade.

Em breve essas crianças frequentarão os cursos superiores e provavelmente, como se observa em sala de aula, terão problemas de atenção e concentração. Fato é, que essa geração exposta desde cedo às telas já está na universidade. A falta de atenção pode-se observar quando os estudantes necessitam desenvolver uma atividade didática. Todas as informações estão no enunciado, entretanto, percebe-se que informações simples como “poste seu trabalho na pasta X do Google Drive”, escrita em letras garrafais, não é percebida pela maioria dos alunos.

O objetivo deste trabalho é demonstrar os resultados preliminares da aplicação da leitura de clássicos da literatura para o desenvolvimento de tarefas complexas no aprendizado. Os participantes da pesquisa foram alunos de Publicidade e Propaganda e Design Gráfico em uma turma de 50 alunos. A experiência, que está sendo trabalhada para se tornar um projeto de pós-doutorado, foi realizada no primeiro semestre de 2024 e utilizou os livros ‘Alice Além do Espelho’, de Lewis Carroll, e ‘O Cortiço’, de Aluísio Azevedo.

A primeira experiência consistiu em utilizar o livro de Carroll para o ensino de Semiótica. Os alunos tiveram que ler ao livro e desenvolver uma ressignificação dos símbolos a partir do Tangram e da contação de história. Essa experiência já foi publicada e pode ser lida em Aoki (2024). Dessa forma, o presente artigo falará apenas da segunda experiência com o livro de Azevedo.

METODOLOGIA

A Unidade Curricular Imagem e Identidade Visual do curso de Publicidade e Propaganda e Design Gráfico da Unisul tem como metas de compreensão principal as teorias da semiótica e a gestão de marcas. Para ser aprovado o estudante precisa

³ Ecrã = tela em português de Portugal.

apresentar um projeto final, que no caso, se trata de um *branding book* de uma marca fictícia.

Durante o processo de aprendizado os alunos produziram protótipos de marcas e livros de marca. Uma dessas atividades consistiu em criar um *branding book* para a personagem principal de “O Cortiço”, o empresário João Romão. No livro, que se passa no final do século XIX, na cidade do Rio de Janeiro, o português conhece Bertoleza, uma escrava foragida de seu dono e juntos compram um empório e constroem um cortiço. Com o trabalho de ambos, que incluía furtar vizinhos e enganar os compradores no peso das mercadorias, conseguem comprar uma pedreira e monopolizar as bacias para as lavadoras de roupas da época.

O objetivo do trabalho apresentado aos estudantes era criar uma marca para as empresas de João Romão e Bertoleza do Tipo Fundador e com uma arquitetura endossada ou pluralística (Weller, 2019) para suas filiais e produtos das empresas criadas por eles. Os alunos foram divididos em grupos de cinco e cada um deles deveria produzir um *branding book* com a marca e as diretrizes da marca.

Para a tarefa os alunos deveriam ler o livro todo que, apesar de ser uma obra exigida em diversos vestibulares, havia sido lida por apenas 2 dos 50 estudantes da turma. Também foi exigido que era necessário criar a marca principal e pelo menos mais três marcas da arquitetura de marca das empresas. Não foi exigido que o trabalho se passasse na época, dessa forma os alunos puderam trabalhar em tempo atual.

No Quadro 1 consta o enunciado que foi apresentado para os alunos realizarem a atividade:

Quadro 1

Enunciado: “O Cortiço” de Aluísio Azevedo é uma das principais obras da literatura brasileira. Leitura obrigatória nos principais vestibulares. O livro também marca o naturalismo na literatura brasileira. Escrito em 1890 o livro conta a saga de João Romão e Bertoleza rumo ao enriquecimento. A história poderia, perfeitamente, se passar no Rio de Janeiro de hoje e entender o contexto histórico de O Cortiço diz muito sobre o país que nos tornamos, o país que queremos e o país que não queremos para o futuro.

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir do enunciado foi apresentada a tarefa de desenvolver um *Branding Book*. A versão do livro ao qual os estudantes deveriam ler ficou aberta. Ou seja, eles poderiam optar por versões digitais, em quadrinhos ou físicas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Paulo Freire (1989) era defensor que o aluno não ficasse preso ao número de páginas lidas e sim em que ele adentre no texto. A ideia do Patrono da Educação Brasileira era que a leitura, no sentido de memorizar o texto, não é uma leitura real e dessa forma não resulta em conhecimento. Entretanto, é notório que os *smartphones* e telas no geral prejudicam a atenção e foi por isso que o governo da Suécia, país que desde 1990 vinha investindo na educação 100% digital, a partir de dezembro de 2022, decidiu investir 40 milhões de euros na distribuição de livros didáticos impressos (Tenente, 2023).

Nesse sentido, a tese de Freire (1989) ganha reforço pois a leitura em telas dificulta ainda mais a memorização da informação. E pesquisas atuais das consequências do uso de telas na inteligência, como a de Patrícia Greenfield (*apud* Nicoletti, 2020, p. 512) dizem o seguinte:

Muitos estudos sobre o efeito de diferentes formas de mídia na inteligência e no aprendizado sugerem que as interações humanas com quaisquer um desses meios leva a ganhos cognitivos que se manifestam em detrimento de outras capacidades mentais. Por exemplo, no caso das nossas interações com a internet e com monitores, Greenfield mostrou que “o desenvolvimento de habilidades visuais-espaciais sofisticadas, que ocorrem de forma disseminada na população-alvo, tende a ser contrabalanceado pela redução na capacidade de produzir processamento mental de maior profundidade”, o que, por sua vez, é necessário para “aquisição de conhecimento de forma atenta, análise indutiva, pensamento crítico, imaginação e reflexão.

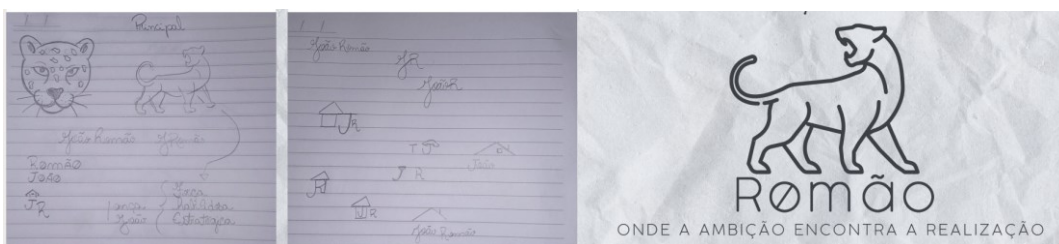
A premissa é que as telas prejudicam nossa capacidade de processamento mental e o aprendizado se torna deficitário. Recentemente o Ministério da Educação anunciou que pretende banir os *smartphones* das escolas públicas e privadas no Brasil. Medida que, aparentemente, tem amplo apoio de professores (PEDUZZI, 2024). Vários argumentos são apresentados pelos educadores, mas a maior preocupação é com o desenvolvimento cognitivo que o excesso de exposição às telas pode causar.

Assim, esse trabalho leva em consideração a possibilidade de inserir a leitura dos livros clássicos nas práticas didáticas da Comunicação Social de forma que se tente promover o aprendizado de forma mais efetiva.

RESULTADOS

Os estudantes apresentaram oito *branding books* relacionados à trama central de “O Cortiço”, de Aluísio Azevedo. Em cada um dos trabalhos os alunos conseguiram, de forma satisfatória, desenvolver a arquitetura da marca, os símbolos, as *taglines*, estudo de cores e demais exigências técnicas para a confecção desse produto. Vale salientar que todo o processo de desenho das marcas, obrigatoriamente, precisou de uma concepção feita a mão, ou seja, os rascunhos não poderiam ser feitos em softwares.

Figura 1- Rascunho das marcas



Fonte: Trabalhos de alunos

Após a concepção manual os alunos passaram para o processo de construção da marca a partir do software.

Figura 2 – Marcas desenvolvidas durante a atividade



Fonte: Elaborado por alunos da UC

Figura 3 -



Fonte: Elaborado por alunos da UC

Na Figura 2 os alunos desenvolveram uma marca que tem como símbolo os caminhos que ligam a pedreira, a taverna e o cortiço. O nome Romão's pretende demonstrar que os empreendimentos pertencem a João Romão. Na segunda proposta (Figura 3) os empreendimentos foram representados por uma estrutura de marca endossada pela marca principal (Weller, 2019). Essas marcas foram criadas a partir da junção geométrica de formas que estilizam a letra “j” e “r” separadas para cada negócio do empresário.

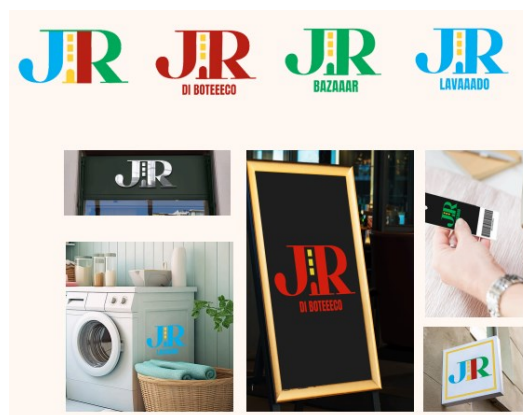
Figura 4 – Marca desenvolvida durante a atividade



Fonte: Elaborado por alunos da UC

Outra proposta de marca trouxe uma adaga compondo a logomarca. O grupo justificou a escolha da seguinte forma: “O ‘r’ é o acrônimo, advindo do sobrenome Romão. A adaga representa a força e a ambição de João Romão, que ultrapassa todos os limites para conquistar seus sonhos”. Não ficou claro se os alunos fizeram uma alusão ao final trágico de Bertoleza ou se a escolha da adaga ficou apenas por conta da representação da ambição para chegar aos objetivos por qualquer via.

Figura 5 - Marca desenvolvida durante a atividade



Fonte: Elaborado por alunos da UC

A Figura 5 demonstra uma proposta de marca endossada inspirada nas cores do Brasil e do Rio de Janeiro. Os alunos propuseram utilizar cores vibrantes e usaram uma

criação a partir do nome do empreendimento para deixar as marcas descontraídas. Novamente utilizaram as iniciais de João Romão para criar a logotipia da marca.

Figura 6 - Marcas desenvolvida durante a atividade



Fonte: Elaborado por alunos da UC

Fato é que a percepção dos resultados nos mostra que os trabalhos foram executados de forma eficiente e que a leitura do livro possibilitou o desenvolvimento dos livros de marca a partir das conexões mentais criadas por cada estudante. Isso porque era necessário captar as necessidades e personalidade dos empresários João Romão e Bertoleza somente a partir da leitura e essas características precisariam aparecer conceitualmente nas marcas criadas.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dos 50 estudantes da Unidade Curricular, 48 não haviam lido o livro “O cortiço”. Sendo que mais da metade dos alunos nem sabiam da existência de tal obra. Ao final da tarefa, 30 alunos disseram que leram o livro inteiro e que se surpreenderam com a descrição da história e seu final surpreendente. Um fator que chama atenção nessa questão é que os 18 alunos que leram parcialmente o livro, todos, estavam com versões digitais da obra. Entre os 30 alunos que leram todo o livro, 22 leram a versão impressa e 8 utilizaram versões digitais.

Esse dado não tem uma metodologia científica aplicada de forma precisa, pois se tratou de uma observação feita a partir da entrevista e coleta dos dados em sala de aula, após a conclusão da atividade. Entretanto, parece ser um viés importante na concepção do projeto de pós-doutorado pretendido e que pode ser estudado com rigor científico apurado em trabalhos futuros.

Durante a apresentação dos trabalhos o professor observou que apesar do fato dos alunos terem mencionado o final trágico de Bertoleza no epílogo. Nem um dos grupos utilizou o nome ou as iniciais da “sócia” de João Romão, na construção das marcas. Trata-se aqui da invisibilização da personagem que é tirada da sua condição de escrava que tinha posses como explica Lopes (2019, p.111)

“...para Bertoleza alcançar a liberdade, precisa sair da condição de escrava subalterna e passar a ocupar um lugar digno na sociedade. Bertoleza é tirada de sua condição anterior de escrava que tinha posses, já que, afora o imposto que pagava para o seu “dono”, o que sobrava lhe pertencia, para assumir o lugar de amiga de João Romão, entregando todos os seus bens para somar com os dele, deixando de tomar suas próprias decisões para que João as tomasse e determinasse o seu futuro. Portanto, Bertoleza não ascende em sua condição social, ela apenas decai. Ela abre mão dos poucos bens que tem e coloca-os sob os cuidados de Romão”

Essa discussão não foi abordada em sala de aula durante a aplicação da atividade proposta. Entretanto, é um viés que deverá ser abordado em uma pesquisa futura, pois se a personagem de Bertoleza é tão importante quanto João Romão, pois é a partir de sua contribuição que ele ascende socialmente, faz-se necessário entender por que ela não apareceu na construção das marcas das empresas.

CONCLUSÃO

Durante o primeiro semestre de 2024 os alunos leram dois livros para realização das atividades de sala de aula. Um deles foi “Alice Além do Espelho” e o outro, o que é abordado nesse artigo, “O Cortiço”. Em ambos os casos, pouquíssimos alunos haviam lido as obras. No caso de “Alice Além do Espelho”, apenas 1 aluno havia lido e seis alunos não conheciam o livro e tampouco a história.

A leitura dos livros causou surpresa entre os estudantes. A maior parte, inicialmente não entendeu o propósito de tal obrigatoriedade em um curso de Publicidade e Propaganda e Design Gráfico. Entretanto, ao final das atividades, os relatos foram de que a leitura ajudou a “destravar” o cérebro para a realização do processo criativo.

O trabalho apresentado nesse artigo foi um teste inicial que objetivou verificar se a aplicação de leitura de obras literárias clássicas pode melhorar o aprendizado nos

cursos de Comunicação Social. É necessário salientar que alguns resultados e procedimentos foram feitos sem o rigor metodológico necessário. Entretanto, observou-se que é possível que práticas didáticas que envolvam leitura clássica possam melhorar os aspectos de aprendizado.

É necessário refletir sobre os processos mentais em cursos onde a criatividade é essencial para a execução do trabalho. O professor Miguel Nicolelis (2019, p. 387) explica que o cérebro tem a capacidade de imaginar abstrações. Ele cita o exemplo de Copérnico ao propor que a Terra não era o centro do universo e que essa abstração precisou de muita reflexão cerebral para sua concepção. E provoca ao dizer que “o tempo e espaço: ambos são criações do cérebro humano”.

A perda de capacidade do cérebro em criar abstrações é grande preocupação de pesquisadores como Nicolelis. Uma das causas dessa deficiência, em tese, é a exposição às telas, o que tem feito governos ao redor do mundo a banirem os *smartphones* das salas de aula. Dessa forma, o que foi proposto nessa prática docente é incentivar a leitura por parte dos estudantes. Obviamente que vivemos em um mundo onde se lê muito e o tempo inteiro. Entretanto, se faz necessário a reflexão se o que lemos nas telas ajuda ou atrapalha o processo criativo.

Nessa pequena amostra, feita sem os rigores metodológicos necessários, foi possível cunhar algumas hipóteses para trabalhos futuros. Uma delas é entender se os estudantes leem com mais atenção um livro físico ou digital. Afinal, observou-se que parte dos alunos, que leram versões digitais da obra, não concluíram a leitura até o final, o que pode ter contribuído para a invisibilização da personagem Bertoleza. Ou seja, parte dos alunos não soube o final do livro e por isso não tiveram condições de abstrair que a personagem poderia compor a marca da empresa.

No projeto de pós-doutoramento a pretensão é justamente verificar se a leitura de obras clássicas da literatura pode contribuir para melhorar a capacidade criativa dos estudantes de comunicação e como criar uma metodologia para que essa prática possa ser reproduzida por outros docentes.

REFERÊNCIAS

AOKI, Ricardo Luiz. Resignificando Alice Através do Espelho para o ensino de semiótica aplicada no curso de Publicidade e Propaganda e Design Gráfico. *In: ANAIS DO XI SIMPÓSIO NACIONAL E DO II SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO DE*

PROFESSORES, 2024, Tubarão. **Anais do XI Simpósio Nacional e do II Simpósio Internacional de Formação de Professores**. Tubarão: Unisul, 2024. No prelo.

FERRAZ, A. I. B. **Neurodesenvolvimento na era digital**. Dissertação de Mestrado—Universidade de Coimbra: [s.n.], 2024.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam. 23. ed. São Paulo: Cortez, 1989. (Coleção Polêmica do nosso tempo 4).

HUTTON, John S.; DUDLEY, Jonathan; HOROWITZ-KRAUS, Tzipi; DEWITT, Tom; HOLLAND, Scott K.. Associations Between Screen-Based Media Use and Brain White Matter Integrity in Preschool-Aged Children. **Jama Pediatrics**, [S.L.], v. 174, n. 1, p. 193869, 6 jan. 2020. American Medical Association (AMA). <http://dx.doi.org/10.1001/jamapediatrics.2019.3869>.

LOPES, Michelly Cristina Alves. "Bertoleza": a busca pela liberdade em o cortiço, de aluísio azevedo. In: SERRANO, André Luis de Macedo *et al* (org.). **Literatura, Biopolítica e Industria Cultural do Imperialismo Norte-Americano**. Vitória: Ufes, 2019. p. 108-119. Disponível em: https://literatura.ufes.br/sites/letras.ufes.br/files/field/anexo/livro_literatura_e_biopolitica_pront_o_10-09-19_0.pdf#page=5. Acesso em: 01 out. 2024.

NICOLELIS, Miguel. **O verdadeiro criador de tudo**: como o cérebro humano esculpiu o universo como nós o conhecemos. São Paulo: Planeta, 2020. 400 p.

PEDUZZI, Pedro. **Educadores apoiam possível restrição ao uso de celulares nas escolas**: governo deverá propor medidas sobre o tema em outubro. Governo deverá propor medidas sobre o tema em outubro. 2024. Reportagem da Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2024-09/educadores-elogiam-possivel-restricao-ao-uso-de-celulares-nas-escolas>. Acesso em: 22 set. 2024.

TENENTE, L. **Por que a Suécia desistiu da educação 100% digital e gastará milhões de euros para voltar aos livros impressos?** Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2023/08/07/por-que-a-suecia-desistiu-da-educacao-100percent-digital-e-gastara-milhoes-de-euros-para-voltar-aos-livros-impressos.ghtml>. Acesso em: 27 jun. 2024.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788582605141. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605141/>. Acesso em: 25 jun. 2024.