
Aplicação de literatura clássica como método de fixação de conteúdos no aprendizado de conteúdos 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 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; aprendizado.

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 resumo falará apenas da segunda experiência com o livro de Azevedo e na conclusão alguns dados das duas experiências serão entrelaçados.

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

³ Ecrã = tela em português de Portugal.

teorias da semiótica e a gestão de marcas. Para ser aprovado o estudante precisa 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 uma escrava foragida de seu dono e juntos compram um empório e constroem um cortiço e com o trabalho de ambos, que incluía furto de vizinhos e enganar os compradores no peso da mercadoria, 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 do Tipo Fundador e com uma arquitetura endossada ou pluralística (Weller, 2019) para suas filiais e produtos das empresas criadas por ele. 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 da empresa de João Romão. Não foi exigido que o trabalho se passasse na época, dessa forma os alunos puderam trabalhar em tempo atual.

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* Nicoletis, 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. Assim, esse ensaio 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 ao personagem central da trama 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

Dos 50 estudantes da Unidade Curricular, 48 não haviam lido o livro. 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.

Fato é que a percepção nos mostra que os trabalhos foram executados de forma eficiente e que a leitura possibilitou o desenvolvimento do produto a partir das conexões mentais criadas por cada estudante. Isso porque era necessário captar as necessidades e personalidade do empresário João Romão somente a partir da leitura e essas características precisariam aparecer conceitualmente nas marcas criadas. Conforme o exemplo da Figura 2 onde o símbolo foi inspirado nos caminhos percorridos por João Romão para ir até seus negócios que são interligados a partir do empório.

Figura 2



Fonte: Elaborado por alunos da UC

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 resumo, “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. 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 resumo 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. No projeto de pós-doutoramento a pretensão é justamente verificar se as hipóteses apresentadas aqui podem ou não ser corroboradas a partir do método científico.

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>.

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

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.