

VER, PENSAR E AGIR: a utilização da mídia como metodologia no Ensino de História.

LORENZATO, Valquíria¹; GANDRA, Edgar Ávila²

*¹UFPeL. Curso de História Licenciatura; ²UFPeL, Departamento de História.
edgar_gandra@hotmail.com*

1 INTRODUÇÃO

Por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID), vinculado a CAPES, se originou o grupo de estudos sobre Ensino de História e Propaganda, visando identificar propagandas e imagens midiáticas, podendo assim, traduzi-las em método didático. Tal grupo foi pensado através da percepção de uma necessidade de reflexão, conhecimento analítico e crítico junto aos discentes, através das experiências vivenciadas pelo programa PIBID, ressaltando os valores éticos, ideológicos e políticos de tal instrumento.

O objetivo do trabalho é pensar a relação entre a teoria e a prática do uso da imagem e da propaganda no ensino de História. Entende-se a escola como um espaço dinâmico de construção do conhecimento através de diversas formas, buscando pensar o uso das mesmas no ensino de História como interposição entre o conhecimento e a melhor forma de aprendê-lo.

Segundo Campos e Faria (2009), sabe-se hoje que a propaganda é um elemento que faz parte da vida social e permeia a realidade do aluno. Desta maneira, a propaganda traz consigo uma imagem que deve ser traduzida aos olhos do leitor e de tal modo introduzida em determinado assunto. Sendo assim, para que seja possível trabalhar com propaganda no ensino de história, é necessário que o educador tenha conhecimento de alguns aspectos que tangem o conceito da mesma.

Neste caso, Cerri defende que a propaganda é uma:

[...] fonte histórica de primeira ordem, [...] recorte da realidade para o qual ela se dirige, isto é, os sonhos, desejos, as expectativas das pessoas, isoladas ou em grupos, às quais os anúncios se dirigem para satisfazer e criar necessidades.

Ou seja, por ela é possível conhecer um período, desde suas vontades até suas ações. Mas é preciso que este estudo faça algum sentido para a realidade do aluno, por isso é sempre relevante trabalhar o passado junto ao presente.

Logo, almeja-se indicar como, a partir de pressupostos teóricos, didáticos e práticos, construir metodologias mais eficientes para o trabalho com essas fontes nas aulas de História.

2- METODOLOGIA

Neste processo de ensino e aprendizagem, se desenvolve e se aprofunda a criticidade, com o objetivo de dilatar a compreensão de como a História é produzida. Adquirir conhecimento histórico é ter domínio do próprio conteúdo histórico, bem como na reflexão e no diagnóstico das formas de como ele foi formado, conduzido e preservado até nossos dias.

Contudo, conhecer é ter capacidade de relacionar, organizar e sistematizar as informações que são dispostas e entender como se dá a estrutura da realidade. Para que isso aconteça, se faz necessário desenvolver um diálogo, construindo o conhecimento numa relação entre professor, aluno, objeto e realidade. Nessa relação, o docente deve ser o intercessor entre o discente, o objeto do conhecimento e a realidade, buscando um caminho que leve o aluno a criticar e analisar o objeto, de forma que se desenvolva um conhecimento mais elaborado, e não apenas baseado no senso comum.

Permeando essas questões, o professor sendo um agente construtivo de pensamento crítico e analítico da sociedade histórica, na escola, precisa despertar o interesse do aluno e, salientar seu papel enquanto sujeito histórico. Contudo, deve-se ter noção de que o aluno já traz consigo uma bagagem de informação ampla devido às tecnologias existentes. É lógico que a informação que os alunos trazem só se transforma em conhecimento quando devidamente organizada. Afinal, o professor deve ser um elemento que estabelece uma intermediação entre o patrimônio cultural da humanidade e a bagagem cultural do educando.

Portanto, partindo da preocupação de como se trabalhar a propaganda em sala de aula, levando em consideração a sua adesão na realidade do aluno, o estudo é direcionado a possibilidades de leituras e análises de propagandas. Considerando estas questões, acredito que existem três pontos básicos para a introdução da propaganda na sala de aula:

1º- A primeira é chamada de observação, sendo a fase de contato. Nesta fase o aluno passa a visualizar a imagem reproduzida em forma de propaganda publicitária.

2º- Em seguida vem a identificação temática, ou seja, chega a vez do aluno fazer uma relação com assuntos que já foram estudados anteriormente e com suas próprias experiências.

3º- A última etapa trata da contextualização que o professor deve fazer da propaganda e da forma pela qual ela foi desenvolvida ou utilizada no passado ou no presente, além do mais deve identificar as intenções que tal documento apresenta.

Para reforçar este pensamento, Gilberto Cotrim (2002) diz que:

[...] lidar com fontes e linguagens diferenciadas, principalmente visuais, requer certas habilidades, que podem ser desenvolvidas pelo exercício constante do olhar. Esse olhar não é apenas sensorial, mas parte de uma operação intelectual complexa, que envolve observar, identificar e compreender o significado das imagens. (COTRIM: 2002,8)

A minha principal análise se retém a questões de propagandas ideológicas que, segundo Sandmann (2007), a linguagem utilizada na propaganda ideológica é até certo ponto um reflexo e uma expressão da ideologia dominante, os valores, a moral, manifestando “a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço de tempo.” (SADMANN: 2007, 34)

Por sua vez, a mensagem publicitária apresenta forte carga de renovação, de progresso e de lazer. Indo de encontro com o que Sadmann defende, Nelly de Carvalho entende que ela é organizada com foco diferente das demais mensagens: “a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas.” (CARVALHO: 2009, 13)

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O que motiva o trabalho com a propaganda enquanto um reforço didático é o fato de formar um pano de fundo para a análise de inúmeras questões. Cabe ao professor ter a sensibilidade de relacionar, com senso crítico e reflexivo, a fonte escolhida com o conteúdo em andamento. Para isso, é necessário que o mesmo esteja disposto a ir além da maneira tradicional de ensinar história, e fazer uma pesquisa aprofundada da fonte. Portanto ele deve se adequar a realidade do aluno para conseguir um diálogo pertinente e coeso entre o conteúdo estudado, a fonte e o discente.

Desta maneira, é focada na frase de Nelly, citada acima, que faço a minha reflexão em relações às imagens e propagandas, pois fica claro que várias questões que envolvem o campo midiático estão sendo passadas com intenções além do que literalmente se vê.

Ao trabalhar em sala de aula, com uma propaganda, que traz a imagem uma criança entre cinco a sete meses de idade, toda envolta a adesivos de marcas famosas, pude fazer a relação direta com o conteúdo que se estava sendo abordado, ou seja, o capitalismo. Ao ver a imagem, fica claro que além do intuito de vender aquelas determinadas marcas, ela mostra que comprar é necessário para se fazer feliz. Sendo assim, durante o decorrer da aula, vi que os alunos ficaram interessados em saber sobre o conteúdo e, utilizaram a imagem para dar exemplos do seu próprio cotidiano, o que levou a uma discussão bastante crítica e proveitosa.

Portanto, partindo de uma pequena propaganda, os alunos da 8ª série do Colégio Santa Rita conseguiram se tornar críticos em relação a política econômica do país, conseguiram visualizar a ligação que este conteúdo tem em relação a história, e além disso, perceberam que eles também fazem parte da história.

4 CONCLUSÃO

Ao propor o uso da propaganda como um método didático-pedagógico, vi a necessidade de interpretar seus significados e sentidos relevantes a área de

História, pois esta metodologia se mostra ao mesmo tempo inovadora e desafiadora ao docente, por trazer aspectos de outras áreas do conhecimento.

Assim foi o projeto PIBID, vinculado à CAPES, que disponibilizou a oportunidade de aperfeiçoar a temática, aumentando o meu senso crítico e desenvolvendo de forma aprofundada a ideia de interdisciplinaridade, que faz parte do estudo da mesma.

Este é um trabalho que ainda está sendo desenvolvido, e fica claro que não é uma forma engessada de passar o conhecimento, mas sim um novo método que busca fazer com que o aluno repense a sua realidade e entenda determinados aspectos da história.

5 REFERÊNCIAS

CAMPOS, Helena Guimarães; FARIA, Ricardo de Moura. **História e Linguagens:** livro do professor. São Paulo: FTP, 2009.p.70-7.

CERRI, Luis Fernando. **A Política, A Propaganda e o Ensino da História.** Vol.25, n.67, set-dez de 2005, p.319-31. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 12 abril. 2011.

COTRIM, Gilberto. **Saber e fazer História, 8º Série.** 3 ed. São Paulo: Saraiva. 2002.

FICO, Carlos. **Reinventando o Otimismo:** Ditadura, Propaganda e Imaginário Social no Brasil. Rio de Janeiro/RJ, Editora FGV, 1997.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** A linguagem da sedução. São Paulo, Editora Ática, 2009.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** São Paulo, Editora Contexto, 2007.