

## **Leitura crítica da publicidade infantil no cinema de animação: uma pesquisa-ação com alunos de uma escola pública de Campina Grande, PB<sup>1</sup>**

João Paulo Queiroz Xavier FERNANDES<sup>2</sup>

Rafael Ferreira TOMÉ<sup>3</sup>

Rodrigo Emanuel de Freitas APOLINÁRIO<sup>4</sup>

Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

### **RESUMO**

A publicidade e o cinema possuem linguagens próprias, mas que se cruzam quando a publicidade utiliza das técnicas do cinema para produzir seus vídeos publicitários e/ou quando o cinema abre espaço comercial para divulgação de produtos. E quando se trata de cinema de animação, o público-infantil é um dos mais atraídos por essa mídia, e o principal alvo destes meios. Entretanto, nem sempre a criança consegue distinguir o que é publicidade ou o que é apenas conteúdo de entretenimento. Nesse contexto, observa-se a importância de se estimular nas crianças a leitura crítica da publicidade. Portanto, esse trabalho visa apresentar uma pesquisa-ação sobre a publicidade no cinema de animação com alunos de uma escola pública da cidade de Campina Grande – PB, sob um viés educacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cinema; Publicidade; Infância; Consumo; Educomunicação.

### **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho tem por objetivo verificar a influência da publicidade no desenvolvimento do consumismo, formado desde a infância, tendo em vista como as campanhas publicitárias no cinema interagem com esse público. A pesquisa bibliográfica realizada traz

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, email: jpaulo.qxavier@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º Semestre do Curso de Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, email: rafaelrtome@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG e do curso de jornalismo do Centro Universitário do Vale do Ipojuca – Unifavip/Devry, email: rodrigoapol2@gmail.com.

autores como Covaleski (2010), Filho (2008) e Soares (2011) que abordam temas como cinema, publicidade e educomunicação, respectivamente.

Para um melhor aprofundamento do trabalho, realizou-se uma pesquisa-ação que se caracteriza por diagnosticar a situação e intervir para provocar os sujeitos a mudarem determinada realidade (SEVERINO, 2013). A pesquisa-ação foi realizada com o objeto de estudo – a percepção das crianças sobre a relação entre a publicidade e o cinema de animação – que buscou saber qual a percepção que as crianças, que estão matriculadas no Ensino Fundamental I, da Escola Sandra Cavalcanti, localizada na Vila Sandra na cidade de Campina Grande, PB, tem sobre publicidade e o cinema, e a relação de consumo existente entre esses meios.

O trabalho trata da influência da publicidade na geração dos hábitos de consumo na infância e como a Educomunicação é um recurso utilizado para o estímulo de um posicionamento mais crítico em relação aos discursos apresentados pela publicidade no cinema.

A metodologia aplicada no artigo tem como especificidade a natureza básica de pesquisa, abordando interesses relevantes socialmente, e em que se busca proporcionar novos conhecimentos acerca da área de educação para mídias como o cinema, e aplicação prática prevista destes conhecimentos gerados neste artigo científico.

O método científico aplicado tem como caráter, um método dedutivo, uma vez que realizou-se uma análise a cerca de um problema do geral para o específico, buscando uma cadeia lógica de acontecimentos históricos e relevantes para a formação da pesquisa, montando assim uma cadeia de raciocínio decrescente, do geral para o específico.

Teve-se como critério do objetivo de estudo da pesquisa, expor as características de um determinado grupo específico da sociedade, no nosso caso, alunos de uma escola pública, entre 9 a 12 anos de idade, e para isto utilizou-se como procedimento técnico uma pesquisa-ação, que segundo Severino (2013, p.120) caracteriza-se da seguinte forma:

A pesquisa ação é aquela que, além de compreender, visa intervir na situação, com vistas a modifica-la. O conhecimento visado articula-se a uma finalidade intencional de alteração da situação pesquisada. Assim, ao mesmo tempo que realiza um diagnóstico e a análise de determinada situação, a pesquisa ação propõe ao conjunto de sujeitos envolvidos mudanças que levem a um aprimoramento das práticas analisadas.

Então, para representar à estratégia da metodologia montada nesta pesquisa colocou-se como importante a tentativa de entender "como" recebe-se às mensagens publicitárias no cinema de animação, e "por que" as crianças não se incomodam com esta publicidade, por exemplo.

## CINEMA E PUBLICIDADE

O cinema, como entretenimento, é produzido para atender ou criar demandas comerciais e, por ter essas intenções de venda, acaba abrindo espaço para inserções publicitárias, ou até mesmo criações de roteiros, em que marcas famosas do mercado infantil estão inseridas como elementos que fazem parte da trama, como traz Filho (2008), quando afirma que:

A publicidade é uma indústria que opera com altos investimentos, pois mexe com o plano das decisões das pessoas: a decisão de compra, de gastar o dinheiro, de liberar a retenção monetária, e, para fazer as pessoas cederem, é preciso argumentos sofisticados, sedutores, que não revelem o frio interesse comercial de seus fabricantes. É uma indústria que mexe com a consciência e com o inconsciente (p. 136).

Conforme Sant'Anna, Júnior e Garcia (2009), a publicidade é uma maneira de divulgar produtos, serviços e marcas, para que sejam conhecidas pelos consumidores com o objetivo de despertar o desejo pelo produto que está sendo anunciado, sem esconder o nome do anunciante, que paga pela publicação dos anúncios.

Para a realização desse objetivo, as mídias oferecem espaços publicitários para as agências de propaganda divulgarem os produtos que foram criados de acordo com o público-alvo, pois, “é importante para as mídias atrair receitas de publicidade oferecendo oportunidades ou veículos que sejam atraentes aos anunciantes e patrocinadores” (WILSON *et al.* 2013, p. 108).

Como contextualiza Filho (2008), no século XIX a publicidade servia meramente para informar sobre um novo produto e mostrar “como” e “para que” ele poderia ser usado, pois, a fantasia ainda não estava presente na publicidade dessa época. Foi apenas, a partir dos anos 20 do século passado, atraído pela necessidade estadunidense de estimular o consumo, que surgiu a grande indústria da publicidade, utilizando-se de inúmeros elementos para incentivar o consumo da população (FILHO, 2008).

De acordo com Silva (2004), assim como na literatura, o cinema também narra histórias, só que essa narração abrange imagens, movimentos e sons, as técnicas cinematográficas colaboram para reforçar a mensagem que se quer transmitir. Nota-se assim, que em produções cinematográficas, um produto muitas vezes aparece de forma discreta dentro de um contexto do filme que tenha a ver com o conceito que a marca quer passar para o seu público-alvo, pois “a publicidade mistura-se a produção ficcional e embala, de contrapeso, junto com as emoções transmitidas na ficção, uma mercadoria. A mercadoria é um viajante clandestino na publicidade” (FILHO, 2008, p. 137).

A publicidade nas mídias mais tradicionais como os comerciais de TV, por exemplo, possuem um tempo reduzido para contar uma história que prenda a atenção do telespectador, que consome esse produto midiático, e que pode passar a ter ou não o desejo de possuir o produto ou um estilo de vida semelhante ao que aparece nessa narrativa. Por outro lado, o cinema possui um maior tempo de duração para a sua narrativa, aumentando o tempo de exposição do consumidor a marca que faz uso desse recurso.

A publicidade é a atividade econômica que realiza um feito extraordinário na indústria das ficções visuais: ela conta toda uma história em apenas trinta segundos e consegue inserir aí um produto a ser adquirido. O cinema tem 90 a 120 minutos para desenvolver uma narrativa, o que é um tempo razoável. Os curta-metragens dispõem de cinco minutos, mas a publicidade tem de realizar a peripécia mais desafiadora: contar uma história convincente, produzir de forma tecnicamente perfeita, seduzir o telespectador, tirando-o da apatia e estimulá-lo a comprar (FILHO, 2008, p.139).

Se o cinema, por exemplo, pode ser consumido antes pelo público, à publicidade utiliza-se de recursos imagéticos do cinema como estratégia de venda e vinculação de suas marcas nos filmes, como também acontece que o cinema e a publicidade podem ser consumidos simultaneamente como um mesmo entretenimento, em que “a linguagem trabalhada pelo cinema induz o espectador a consumir um produto intangível [...] os sonhos. Sonhos estes que a indústria e o capitalismo transformaram em bens de consumo” (COVALESKI, 2003, p.35).

A publicidade está cada vez mais associada ao entretenimento, seja em forma de *games* digitais, videoclipes, filmes de animação entre outras formas de conteúdo midiático, todos possuem o objetivo de persuadir o consumidor, transmitindo momentos de lazer e divertimento por meios destas mídias.

Um conceito recente, denominado *Madison, Vine & Valley* sintetiza bem o processo de hibridização entre três atores do ambiente midiático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entrete-

nimento e as tecnologias interativas [...] O conceito MVV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas dessas três áreas, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *branded content* – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento (COVALESKI, 2010, p. 25).

O *branded content* vai além do simples patrocínio ao produto midiático, é um processo de colaboração entre os produtores para que a ideia criativa seja associada aos conteúdos de filmes, séries, animações, entre outros (COVALESKI, 2010).

Dentre essas aproximações entre cinema e publicidade, observa-se que a linguagem publicitária pode estar inserida no cinema, como também, a linguagem cinematográfica, por ser ficção e entretenimento, pode ser utilizada pela publicidade para gerar conteúdos híbridos, em que um está inserido no outro, e vice e versa.

## CRIANÇAS E A PUBLICIDADE NO CINEMA DE ANIMAÇÃO

As crianças são, sem dúvida, o principal público-alvo de empresas e anunciantes de produtos infanto-juvenis e, por este motivo, a publicidade utiliza do seu conhecimento empírico sobre a influência da veiculação de imagens impactantes e com mensagens de fácil memorização, incentivando o consumo deste público, sempre utilizando de personagens de desenhos animados e figuras públicas infantis, para divulgar os variados tipos de produtos, como lanches rápidos, brinquedos e video-games, por exemplo.

Além da publicidade estar inserida nos desenhos animados, nos jogos digitais e no cinema de animação, que são uma das principais mídias que atraem este público, as crianças por consequência são facilmente atraídas pela fantasia destes mecanismos de entretenimento, nem sempre estando preparadas ou sendo educadas a discernir “o que é” ou o “que não é” publicidade, desconhecendo o objetivo principal da indústria comercial que é persuadir a compra massiva de seus produtos pela população com enfoque no público que infantil, que normalmente acaba influenciando o desejo de consumo desde a infância a vida adulta. Como explica Strasburger, Wilson e Jordan (2011):

Reconhecer à intenção de venda que está subjacente aos anúncios não é uma tarefa simples, por uma razão: a verdadeira origem de um comercial raramente está identificada explicitamente. Um comercial de televisão, por exemplo, pode mostrar crianças brincando com algum brinquedo ou comendo um determinado tipo de cereal e, no entanto, a companhia que fabrica esses produtos é invisível. É fácil presumir que a ‘origem’ da mensagem é a criança, a celebridade ou o personagem animado que na verdade está meramente

demonstrando um produto novo que está disponível (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p. 76).

As crianças entre 8 (oito) e 12 (doze) anos de idade, ainda não estão preparadas para reconhecer que um personagem no filme, por exemplo, está ajudando a vender um produto, tendo em vista que “a capacidade de avaliar criticamente as informações, comparar produtos e perceber a intenção de venda dos anunciantes, não se desenvolvem durante essa época” (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p. 94).

O cinema de animação, com cores, desenhos, personagens conhecidos pelas crianças e músicas que chamam a atenção, levam as mesmas a consumirem essa mídia, e não se dão conta que estão consumindo também os discursos de alienação repassados por meio das campanhas publicitárias, padronizando gostos e ditando o que “é legal ou não” de ser consumido.

Os mecanismos utilizados pela linguagem publicitária, causa um forte processo de persuasão por meio de suas mensagens rápidas, em que rapidamente o sujeito parece muito interessado naquele anúncio de um produto que você talvez não utilize, mas as imagens, sons e mensagens passadas na peça publicitária desperta o interesse de consumo, mudando desta maneira hábitos cotidianos e opiniões sobre variados produtos, que normalmente nunca iriam ser utilizados, pois além de despertar a curiosidade do sujeito, desperta o desejo de possuir o que está sendo oferecido. Imagine uma criança, que ainda não possui um filtro do que muitas vezes é realmente real ou fantasia em uma propaganda commercial, por exemplo. Como afirma Ceccato (2010 *apud* GOMES; BARBOSA, 2014):

A linguagem publicitária reflete os valores e padrões de avaliação dominantes de uma sociedade em uma dada época. Com ela a disseminação de gostos, ativação de desejos e padronização de costumes. Decorre disso, a generalização do uso dos mesmos trajes como o jeans, as mesmas bebidas, e outros tantos produtos que levam ao consumo em massa (p.1).

Observa-se que a publicidade utiliza artifícios para conseguir vender determinados produtos e as crianças são alvos fáceis dessa trama pois, não há uma discussão cotidiana para estimular uma recepção crítica sobre as peças publicitárias de mídias como TV e *Internet*, por exemplo. A persuasão usada para conquistar esse público, que além de ser influenciado, acaba por consequência influenciando os pais, contribui para o consumo inconsciente.

É neste constante fluxo de bombardeio da publicidade voltado a este público que as crianças do século XXI, continuam sendo direcionadas a viverem em um ciclo que precisam comprar para se satisfazerem, se tornando consumidoras desde cedo. No final do século XX, de acordo com estudos da Unesco, as crianças estavam normalmente sendo representadas com maior frequência em comerciais na mídia, sendo isto, decorrência do grande valor que estas mesmas possuem para a economia, demonstrando assim que as crianças estão se tornando cada vez mais cedo, futuros consumidores com gostos e estilos de vida padronizados (CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.21).

Para melhorar esses fatores a Agência Nacional de Direitos da Infância - ANDI acredita que:

A promoção de campanhas sobre a relação da criança e do adolescente com as mídias, a inclusão deste debate nas escolas, o acompanhamento doméstico do tempo de exposição e a interdição da promoção de hábitos alimentares não-saudáveis podem alterar este uso, assegurando uma relação de qualidade com as mídias (2009, p.13).

Desde 2006, o Instituto Alana trabalha com o projeto “Criança e Consumo” e seu principal objetivo é prevenir e combater os prejuízos advindos da mídia de consumo. A instituição tenta cada vez mais discutir e divulgar diálogos sobre o “Criança e Consumismo”, fomentado a discussão sobre o tema e buscando receber denúncias de pais e educadores relacionadas principalmente a publicidade abusiva. A entidade atua por meio de ações jurídicas e educação, tentando influenciar a formulação de novas políticas públicas em defesa da proteção da infância contra os apelos do mercado de consumo.<sup>5</sup>

## **EDUCOMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE**

Educomunicação e Publicidade são duas áreas distintas, e que, ao primeiro ver não se cruzam, porém, podem ser trabalhadas concomitantemente. Para Muniz (2004) a publicidade vem desde o tempo da Antiguidade Clássica na divulgação de combates de gladiadores e serviços que já se eram prestados naquele tempo como casas de banho e massagens,

---

<sup>5</sup> Ver em: **CRIANÇA E CONSUMO**. História. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/historia/>. Acesso em: 31 mai. 2016.

com uma forte divulgação própria da sua essência mercadológica, despertando no público o desejo da compra.

Segundo Severino, Gomes e Vicentini (2011), a publicidade já é considerada uma área da comunicação social há décadas, possuindo surgimento nos jornais diários desde a metade do século XVII na Europa e no século XVIII na América do Norte com fortalecimento a partir do século XIX. Em 1930, o Brasil teve como precursor o veículo que mais divulgava produtos para o consumo, o rádio, com publicidades veiculadas pelos locutores com vozes encantadoras para o público e músicas repetitivas (*jingles*), além de radionovelas que tinham abertura para a *merchandising* de produtos domésticos, ocorrendo assim o início de uma eclosão de vendas em excesso, que teve seu estopim a partir do surgimento e utilização da TV, como meio propagador de serviços de todos os tipos e produtos, com o objetivo pleno de promover a indústria do consumo (SEVERINO; GOMES; VINCENTINI; 2011, p. 2-4).

Segundo Soares (2014) a Educomunicação por outro viés, é uma área de convergência de saberes e inter-relação das vertentes: comunicação e educação, tanto trabalhadas em sua contextualização teórica, como na sua formação prático-metodológica, sendo caracterizada como uma educação midiática com presença em países da América do Norte e Europa, como Inglaterra, Austrália, Canadá e França, entre outros. Seu surgimento como campo de estudo teórico-prático acontece a partir da década de 1970 e possui maior alçoz no Brasil. Tendo maior desempenho em sua prática, por meio de iniciativas de grupos isolados ONG's e Associações Comunitárias com incentivo de instituições religiosas, acadêmicas e ativistas.

Definimos assim, a Educomunicação como o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem. Em outras palavras, a Educomunicação trabalha a partir do conceito de gestão comunicativa (SOARES, 2002, p.24).

Com o surgimento da Educomunicação, que inter-relaciona dois campos de conhecimentos, até algumas décadas atrás, vistas como separadas, a mesma tenta fazer da comunicação, uma área mais educativa, inclusiva e cidadã, surgindo desta união uma oportunidade de atuação, seja nos espaços educativos formais, ou em outros campos do mercado de trabalho, como no terceiro setor, com principal enfoque nas organizações não governamentais (ONG's), em que o profissional educador é denominado como “o novo profissi-



onal, que atua ao mesmo tempo no campo da Educação e da Comunicação, movido pela formação de cidadãos críticos, participativos e inseridos em seu meio social” (SOARES, 2002, p.25).

A Educomunicação possui áreas de intervenção na sociedade, e uma destas áreas é justamente a Educação para a Comunicação, que se propõe principalmente, ao estímulo da leitura crítica da comunicação, e a formação de cidadãos críticos e participativos por meio desta metodologia.

A área da *educação para a comunicação* [...] tem como objetivo a compreensão do fenômeno da comunicação, tanto no nível interpessoal e grupal quanto no nível organizacional e massivo. Volta-se, em consequência, para o estudo do lugar dos meios de comunicação na sociedade e seu impacto. Faz-se presente, entre outros modos, pela implementação de programas de recepção pedagogicamente organizados (*media education, educación em médios*), fundamentados na contribuição das ciências humanas (SOARES, 2011, p. 47).

Como afirma Baccega (2010) o trinômio comunicação/educação/consumo, não se limita apenas a educação para os meios ou educação para o consumo, pretende-se contribuir para a construção da cidadania, praticando-se uma análise crítica do meio social, em um âmbito geral.

Como campo teórico e prático, a Educomunicação é um recurso indispensável para a formação de sujeitos mais críticos e ativos socialmente, uma vez que as mídias precisam analisadas de maneira reflexiva, sendo fundamental a atuação da educomunicação como base norteadora de uma educação para mídia, desde o contexto da educação formal, tendo em vista que é na sala de aula que se iniciam os primeiros ciclos sociais de um ser humano, com exceção da família.

## **DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO**

Executou-se uma pesquisa com os alunos da Escola Municipal Sandra Cavalcanti, localizada na Vila Sandra, Campina Grande, PB. As crianças possuíam faixa etária entre 09 e 12 anos de idade, e percebeu-se que eram consumidores assíduos de filmes de animação, como foi constatado antes de realizar questionários, por meio de um primeiro contato, em uma conversa informal com as mesmas.

Foi selecionado um grupo de crianças do turno da tarde, e ao todo 12 (doze) participaram de todo o processo, sendo 06 (seis) meninas e 06 (seis) meninos do 4º e 5º ano do Ensino Fundamental I. Desta maneira estabeleceu-se como objeto da pesquisa “a relação

entre a publicidade no cinema de animação” e para isso executou-se um questionário inicial para entender o conhecimento prévio que as crianças possuíam sobre o tema em questão.

Realizou-se posteriormente uma aula expositiva, explicando as crianças conceitos básicos de cinema, publicidade, peças publicitárias, e por fim, como a publicidade está inserida nas animações que os mesmos assistem, trazendo exemplos de filmes, como a animação *Detona Ralph* (animação da Disney) e publicidades televisivas com referências a personagens de cinema de animação, e posteriormente, aplicou-se um segundo questionário para verificar, como as crianças reagiram a tudo que foi apresentado a elas, tudo com intuito de tentar compreender quais as percepções das crianças em relação às campanhas publicitárias, encontradas nos filmes de desenho animado que as próprias assistem cotidianamente.

## RELATÓRIO DO PRIMEIRO QUESTIONÁRIO

O primeiro questionário foi aplicado com o objetivo de conhecer o perfil do público-alvo da intervenção educacional realizada na Escola Municipal Sandra Cavalcanti e sobre o conhecimento e interesse acerca do tema “cinema e publicidade” por parte das crianças. As três primeiras questões foram referentes à idade, sexo e escolaridade, e identificou-se ao todo 12 (doze) respondentes, sendo 06 (seis) do sexo masculino e 06 (seis) do sexo feminino, com idade entre 09 (nove) e 12 (doze) anos de idade e cursando entre o 4º e o 5º ano do Ensino Fundamental I.

Na quarta pergunta, quando questionados se gostam de filmes de animação e porque, 11 (onze) responderam positivamente, porque é “legal”, “divertido”, “interessante”, entre outras similares. E Apenas 01 (uma) respondeu que é “mais ou menos”, pois “é coisa de criança”.

Na quinta pergunta, quando questionados se vão frequentemente ao cinema ou assistem filmes de animação, 10 (dez) responderam que frequentam ao cinema e que também assistem filmes em casa pelo DVD ou *tablet*, e 02 (duas) responderam que quase não frequentam o cinema, mas que assistem animações em suas casas.

Na sexta pergunta, quando questionados sobre o que é publicidade, 07 (sete) respondentes disseram que não entendiam sobre o assunto, e as 05 (cinco) restantes, alegaram: “coisas divertidas”, “é quando passa propagandas de brinquedos e de roupas”, “uma coisa pública”, entre similares.

Na sétima pergunta, quando questionados se veem publicidade de brinquedos, comidas ou roupas para crianças quando assistem a um filme de animação, 11 (onze) responderam assertivamente e apenas 01 (uma) respondeu que não.

Na oitava pergunta, quando questionados se veem produtos de desenhos animados nas lojas, nas peças publicitárias na televisão ou na internet, 11 (onze) responderam positivamente, e apenas 01 (uma) respondeu que não.

Na nona pergunta, quando questionados se acreditam que as animações influenciam nos seus gostos pessoais, como, por exemplo nas suas escolhas do que vestir, brincar ou comer, 10 (dez) responderam que sim e 02 (duas) disseram que “depende”, porém, não informaram o porquê.

Na décima pergunta, quando questionados se possuem algum produto de animações famosas, 10 (dez) responderam que positivamente e informaram alguns itens que possuíam, como, “Bem 10”, “Barbie”, “Frozen”, entre outros, e 02 (duas) responderam que não possuíam.

## RELATÓRIO DO SEGUNDO QUESTIONÁRIO

O segundo relatório com mais oito questões abertas, aplicou-se com o objetivo de coletar dados para avaliar os resultados da intervenção educacional, e identificar os conhecimentos passados na aula de publicidade no cinema de animação. As questões ajudaram as crianças a terem uma reflexão maior e aflorar criticidade diante do tema abordado. Obteve-se os seguintes resultados a seguir.

Na primeira pergunta, quando questionados se acreditam que o cinema tem função comercial, todos os respondentes responderam positivamente, e dentre as justificativas estão “porque quando está passando filme passa propaganda”, “porque aparece muitas propagandas” ou “porque durante os filmes passa comercial de lanches, brinquedos, material escolar de tema, entre outras”.

Na segunda pergunta, quando questionados se a explicação ajudou a entender o que é publicidade, todos responderam assertivamente, porém, não informaram o porquê.

Na terceira pergunta, quando questionados se identificaram algum produto ou marca famosa nas partes do filme apresentado, todos responderam que identificaram, e comentaram alguns produtos e marcas conhecidas mundialmente, como Coca-Cola, Mentos, Nintendo, entre outras.

Na quarta pergunta, quando questionados qual é a intenção desse tipo de publicidade no filme, 10 (dez) responderam associando a intenção de venda, 01 (uma) resposta não associou a intenção de venda, associando a diversão, e 01 (uma) resposta não foi identificada.

Na quinta pergunta, quando questionados se identificaram personagens de filmes nas publicidades apresentadas, todos os respondentes identificaram vários personagens, como vilões de jogos famosos e respectivos heróis.

Na sexta pergunta, quando questionados porque a publicidade usa esses personagens, 06 (seis) responderam satisfatoriamente, colocando exemplos como “pra chamar a atenção”, “ficar interessante”, “ficar legal”, 06 (quatro) não souberam responder a pergunta colocando respostas desconexas ou frases como “não sei”.

Na sétima pergunta, quando questionados sobre o que acham da publicidade no cinema, 09 (nove) responderam que gostam e/ou acham legal a publicidade no cinema, 02 (dois) associaram a intenção de venda e 01 (um) não soube responder.

Na oitava pergunta, quando questionados sobre o que acharam da oficina e o que gostariam de terem visto, todos disseram que sim, porém não exemplificaram o que queriam ter visto ou aprendido além do que foi passado na intervenção.

## ANÁLISE DOS DADOS

Nota-se a partir das respostas do primeiro questionário aplicado antes da intervenção, que há a necessidade das crianças entenderem o que é publicidade, e como ela funciona e como a mesma se apresenta no cinema de animação, pois a maioria daquelas não sabiam o que era publicidade, nem sua real intenção comercial.

Durante a aula expositiva da intervenção educacional sobre publicidade para as crianças, foram apresentadas noções básicas do “o que é publicidade?”, “como a publicidade funciona?”, “quais as suas intenções?”, como também foi apresentado exemplos de filmes de animação com inserções de peças publicitárias de brinquedos, *games* e comida voltadas ao público infantil, com referências a personagens famosos.

Observou-se que as crianças tiveram dificuldades para responder os questionários e entender algumas perguntas, mas durante a aplicação da aula sobre publicidade no cinema de animação, a maioria mostrou-se curiosa e atenta, sempre perguntando e falando histórias pessoais sobre o tema a ser abordado, denotando-se que a intervenção educacional era algo novo e/ou não discutido no ambiente escolar ou familiar.

Nota-se então, como análise das respostas dos questionários, obteve uma ausência de respostas mais concisas e explicativas, demonstrando sutilmente as dificuldades que vários crianças tiveram para compreender o assunto a ser discutido e problematizado na intervenção e denotando por vez também, certo grau de dificuldade no entendimento das perguntas do questionário, refletindo como a falta do discurso sobre temas importantes em sala de aula como consumismo infantil e a educação para a mídia, refletem também a necessidade do profissional educador e das práticas educacionais na educação formal, enquanto mediadora e estimuladora de consciências mais críticas e expressivas, em relação ao que é consumido, auxiliando na percepção de tudo que é veiculado e imposto como informação verídica e encantadora.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da pesquisa bibliográfica e a coleta de dados utilizada na pesquisa-ação, por meio dos questionários de avaliação da intervenção educacional, com foco na educação para a comunicação, neste caso a função comercial da publicidade no cinema de animação, voltada ao público infantil, percebeu-se, por exemplo, que a intervenção foi muito importante para uma tentativa de educar crianças para a mídias, porém, a falta discussão e estímulo das mesmas sobre a publicidade no cinema de animação e temas como este em sala de aula e em outros ciclos sociais que as mesmas frequentam é inerente, tendo em vista que obtivemos a ausência de explicação e resposta em algumas perguntas que foram antes explicadas e contextualizadas na intervenção educacional na Escola Sandra Cavalcanti.

Os reflexos nos comportamentos dos futuros consumidores da sociedade são cada vez mais explícitos tendo em vista a falta de diálogo sobre a educação para a comunicação em ambientes da educação formal, por exemplo, contribuindo significativamente para uma formação tardia de uma consciência crítica sobre a influência da publicidade nas mídias em que consumimos desde a infância, estimulando assim uma maior probabilidade de tornar-se um adulto consumista e com um déficit no entendimento das reais armadilhas que a mídia do consumo impõe não só no cinema de animação, mas em todos os meios de comunicação.

## **REFERÊNCIAS**

ANDI Agência de Notícias dos Direitos da Infância. **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Brasília. 2009.

BACCECA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 7, n.19, p.49-65. jul., 2010.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese (Doutorado em comunicação). São Paulo: PUC, 2010.

\_\_\_\_\_. **Cinema e Publicidade Televisual**: interfaces comunicacionais. Dissertação (Mestrado). Universidade Tuiuti do Paraná, 2003. 275p.

CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia von (Orgs.). **A Criança e a Mídia**: Imagem, Educação, Participação. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

FILHO, Marcondes Ciro. **Para entender a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Izabele Silva; BARBOSA, Vívian Galvão. O papel da propaganda no ambiente escolar. **Congresso Nacional de Educação - CONEDU**, Campina Grande - PB, 2014.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda**: origens históricas. Caderno Universitário, nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 437 p.

SILVA, S. T. A. A linguagem cinematográfica na escola: uma leitura d'O Rei Leão. In: CITELLI, Adilson. **Outras Linguagens na escola**: Publicidade, cinema e TV, rádio, jogos e informática. São Paulo: Editora Cortez. 4 ed. v. 6, 2004. p. 81-108.

SOARES. Ismar de Oliveira. **Educomunicação e Educação Midiática**: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. *Comunicação & Educação*. Ano XIX. Número 2. Jul./dez. 2014.

\_\_\_\_\_. Gestão comunicativa e educação: caminhos da Educomunicação. **Comunicação & educação**. São Paulo, 2002. p. 25.

\_\_\_\_\_. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

STRASBURGER, Victor S.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. 2ed. Porto Alegre: Penso, 2011. 398p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. A História da Publicidade Brasileira. São Paulo: UniFacef – Centro Universitário de Franca. **Revista Ele-**

**trônica de Comunicação.** v.6, n.1, 2011. Disponível em:  
[http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09\\_art02.pdf](http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf). Acesso em: 31 mai. 2016.

WILSON, Carolyn, *et al.* **Alfabetização midiática e informacional:** currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFMT, 2013. 194p.