



## **Cinema e Educação: Curso de Publicidade e Propaganda adota o Cineclube Estação<sup>1</sup>**

Daniela Regina da SILVA<sup>2</sup>  
Fabrizio RACANELI<sup>3</sup>  
Jane Aparecida Lara PHENIS<sup>4</sup>  
Paulo Sérgio TOMAZIELLO<sup>5</sup>

Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Unisal– Americana  
Faculdades Integradas IPEP – Campinas

### **Resumo**

O presente artigo enfoca o cinema como prática social e apresenta uma experiência acadêmica e de extensão realizada com estudantes do curso superior de Publicidade e Propaganda do Unisal – Americana. O estudo de caso que apresentamos mostra como uma exibição de Cineclube foi capaz de integrar, envolver e comprometer alunos que haviam acabado de se conhecer e que, após a experiência vivida, criaram vínculos, mostraram-se engajados nas atividades propostas e demonstraram a sensação de pertencimento ao curso. Detalhes sobre a experiência, dados de pesquisa, fotos e relatos dos estudantes integram este projeto.

### **Palavras-chave**

Educação; cinema; publicidade.

### **Introdução**

O cinema como meio de comunicação já foi muito estudado. Estudiosos são atraídos pelo início curioso quando Lumière inventa o cinematógrafo, pela primeira exibição realizada em 1896 e o susto que os espectadores levaram com a ilusão de movimento de uma locomotiva, e pelo fato dessa impressão de realidade ter levado o cinema a ser um sucesso. Da mesma forma, os estudiosos tiveram a tendência a abordar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Daniela Regina da Silva é coordenadora dos cursos de Comunicação Social das Faculdades Integradas IPEP e professora de arte criação e produção do Unisal em Americana – [profdaniregina@gmail.com](mailto:profdaniregina@gmail.com)

<sup>3</sup> Fabrizio Racaneli é professor do curso de Comunicação Social do Unisal das disciplinas análise e produção de audiovisual e atendimento. [fabrizioracaneli@yahoo.com.br](mailto:fabrizioracaneli@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Jane Aparecida Lara Phenis é professora do curso de Comunicação Social do Unisal das disciplinas estatística, metodologia do trabalho científico e pesquisa mercadológica. [jane.phenis@am.unisal.br](mailto:jane.phenis@am.unisal.br)

<sup>5</sup> Paulo Sérgio Tomaziello é coordenador do curso de Comunicação Social do Unisal e professor da área de áudio e das teorias da comunicação. [paulo.tomaziello@am.unisal.br](mailto:paulo.tomaziello@am.unisal.br)



o cinema focando o lado estético, embora os principais filmes, astros e diretores, a tecnologia e a história cultural também despertassem seu interesse.

A indústria do cinema, que contempla o observador com a emoção de assistir a uma história, que pode ser documental ou de ficção e de vários gêneros e estéticas, revela-se como um complexo processo que antecede em muito uma exibição de cinema.

Tudo isto constitui um complexo ritual a que chamamos de cinema e que envolve mil e um elementos diferentes, a começar pelo seu gosto para este tipo de espetáculo, a publicidade, pessoas e firmas estrangeiras e nacionais que fazem e investem dinheiro em filmes, firmas distribuidoras que encaminham os filmes para os donos das salas e, finalmente, estes, os exibidores que os projetam para os espectadores que pagam para sentar numa poltrona e ficar olhando as imagens na tela. Envolve também a censura, processos de adaptação do filme aos telespectadores que não falam a língua original. (BERNARDET, 2000, P.9)

Atualmente, o cinema no Brasil, no que diz respeito ao mercado, está passando por uma boa fase. Com o crescimento da economia, o aumento da classe C e também a expansão e melhoria das salas de exibição, os hábitos dos espectadores estão se alterando e hoje o cinema significa uma grande fonte de entretenimento, que só em 2011 movimentou R\$ 1,44 bilhão. E em época de transição para o sistema digital, os investidores preveem um crescimento ainda maior nos próximos anos. (LAUTERJUNG, 2012, P.34).

Porém, apesar de serem muito importantes, nosso estudo não está focado em nenhum dos aspectos mencionados anteriormente e sim no aspecto educativo e transformador da sociedade através do cinema: *“o cinema era um meio de comunicação que pode transformar o real, e tem sua própria linguagem e seu próprio modo de fazer sentido.”* (TURNER, 1997, P.39)

O cinema que é conhecido como a Sétima Arte, tem um grande fator de multiplicação e mobilização. Além de ser um produto cultural, um objeto estético, o *“cinema popular tem lugar numa arena onde o prazer do público é uma preocupação dominante – tanto para o público quanto para os produtores de filmes.”* (TURNER, 1997, P.13)

Graças ao seu caráter de reprodutibilidade, uma obra pode ser levada para muitos lugares e para muitas pessoas o que aumenta seu poder ideológico, já que a massa pode tomar contato com os conteúdos para posterior reflexão e apropriação. *“O*



*cinema é uma prática social para aqueles que o fazem e para o público.*” (TURNER, 1997, P.13)

O presente artigo fala justamente deste caráter de mobilização, do poder de transformação que pode suscitar nas pessoas, enfim do cinema que é prática social.

O estudo de caso que apresentamos mostra como uma exibição de Cineclube foi capaz de integrar, envolver e comprometer alunos ingressantes de um curso de Publicidade e Propaganda que haviam acabado de se conhecer e que, após a experiência vivida, criaram vínculos, mostraram-se engajados nas atividades propostas e demonstraram a sensação de pertencimento ao curso.

### **Contextualização**

A atividade acadêmica e de extensão, que será apresentada neste artigo, nasceu de um projeto maior, proposto pela instituição, em que todos os cursos com alunos ingressantes em 2013 deveriam desenvolver uma parceria com uma ONG da cidade de Americana e promover uma ação que viesse a contribuir para a entidade e possibilitasse a integração dos “bichos”, substituindo o trote convencional: o projeto Adote uma ONG.

A partir deste projeto o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda entrou em contato com a ONG Cineclube Estação, entidade indicada pelo próprio Unisal, e em conjunto com os alunos do 1º. Semestre foi desenvolvida a atividade adiante relatada.

### **A experiência**

A parceria começou pela indicação dos autores do projeto original “Adote uma ONG”. Fizemos o contato rapidamente e já no dia 14 de fevereiro de 2013 realizamos a primeira reunião com o representante da ONG, Márcio Zagallo.

A princípio percebemos os alunos tímidos e muitos deles não sabiam ao certo o que significava o cineclube, nunca tinham ouvido falar do Cineclube Estação, e tampouco assistiam filmes brasileiros e nem filmes considerados “cult”. Desta forma foram necessários vários encontros para que preparássemos o terreno para a atividade em si.



A primeira sugestão da instituição foi que pensássemos em como ajudar a ONG. A ideia mais frequente foi da doação de objetos para a ONG adotada, mas o que doar para um Cineclube? Colocamos a questão para os alunos e as sugestões começaram a despontar.

Como o serviço oferecido pelo Cineclube Estação é relacionado à cultura foi necessária uma abordagem diferente, pois consideramos que apenas coletar filmes para uma cinemateca seria pouco relevante diante do que poderia ser feito.

Para a organização inicial foi fundamental a participação dos professores que ajudaram a julgar a viabilidade das ideias e que fizeram as adaptações necessárias para o bom andamento do projeto.

Desta forma, a ideia concebida coletivamente foi promover uma exibição do Cineclube no Campus Dom Bosco em Americana, num evento organizado pelos parceiros com apoio de patrocinadores, com objetivos de arrecadar fundos para a ONG.

Para a realização do evento criamos equipes que atuariam nas seguintes áreas: Exibição do filme, Patrocínio, Brindes, Criação *offline*, Criação *online*, Promoções e Comercialização.

Após um curto período de reuniões entre os subgrupos, no dia 26 de fevereiro voltamos à sala para mais um encontro no grande grupo. Como forma de sensibilizar os alunos, fizemos uma sessão de cinema com a apresentação do filme de curta metragem “A Alma do Negócio”, que contou com a parceria do Cineclube. Também nesta data esteve presente o presidente da entidade para esclarecer dúvidas dos alunos. Na ocasião, os alunos também aproveitaram para conhecer os espaços do campus para a exibição e contaram com a presença dos representantes da Pastoral do Centro Universitário.

Já no dia 28 de fevereiro os alunos se reuniram novamente para definição das datas e das ações a serem desenvolvidas.

O filme foi escolhido por eles, bem como a criação e as formas de divulgação. Para a escolha do filme foi feita uma enquete no *Facebook* em que o longa metragem “Tapete Vermelho” foi o eleito. (Figura 01). O filme é uma homenagem ao grande artista Mazzaropi e esta escolha reflete a identidade do interior do estado de São Paulo que se orgulha de sua cultura “caipira”.

Após a escolha do filme e da data, dia 04 de junho de 2013, os alunos desenvolveram um *teaser* também disparado virtualmente que atraia a atenção dos internautas para a exibição de Cineclube. (Figura 02).

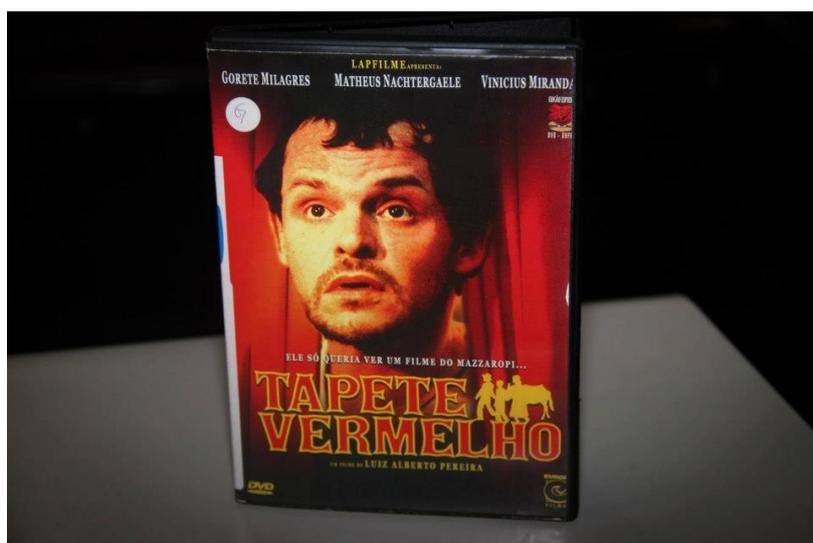


Figura 01 – A capa do DVD do filme “Tapete Vermelho”.



Figura 02 – Teaser para atrair a atenção para a exibição do filme.

Acabamos por usar o cartaz as redes sociais e um *flash mob*, evento inusitado e previamente combinado, para a divulgação. Para o cartaz, três ideias foram apresentadas sendo que a escolha foi por votação em sala de aula.

Sobre o *flash mob*, alguns dias antes da exibição, os envolvidos emitiram sons de locomotiva a fim de atrair a atenção para o evento no horário do intervalo, e usaram um trem cenográfico, que prepararam com suas próprias mãos, em alusão ao nome da ONG: Cineclubes Estação. (Figura 03)



Figura 03 – Cenas do *flash mob* realizado no Campus Dom Bosco na hora do intervalo.

No dia do evento, os alunos compareceram em massa, e houve uma recepção aos convidados, com listas de presença, velas e tapete vermelho, além é claro, de muita pipoca. A decoração foi feita inteiramente pelos alunos que compraram o material com parte do dinheiro obtida com os patrocínios. O carrinho de pipoca, de propriedade do Cineclube, foi levado até o Unisal especialmente para a ocasião. (Figura 04).

Já no interior do auditório o representante da ONG e os professores fizeram breves falas e após isso se iniciou a exibição.

O filme exibido causou comoção. Os participantes riam, emitiam sons e por vezes comentavam o enredo do filme com seus colegas. Tivemos uma alta adesão e os envolvidos ficaram satisfeitos e felizes como veremos adiante na pesquisa realizada.

Além da participação dos representantes da ONG Cineclube Estação e da Pastoral do Unisal, tivemos o apoio da AR2 Projetos, SINDICOND, Paicos e Prezotto nossos patrocinadores.



Figura 04 – Alguns momentos do dia da Exibição do Filme Tapete Vermelho.

## A pesquisa

Tivemos 104 participantes na exibição do Cineclube. Sendo 64 alunos do primeiro semestre e 12 alunos veteranos do curso de Publicidade e Propaganda, 11 alunos do curso de Moda, 01 da Engenharia de Automação e 16 convidados externos.

A pesquisa foi aplicada no dia 19 de abril de 2013 e foi respondida por 59 de um universo de 76 alunos matriculados no primeiro semestre.

Dos 59 entrevistados, alunos do primeiro semestre, todos conheciam o projeto.

Desses, 57 assistiram ao filme e 01 não gostou.

Quando questionados se participariam de outras sessões do Cineclube, 54 alunos disseram que sim. (Figura 05)



Figura 05

A média de notas atribuídas ao projeto pelos alunos foi de 8,4 o que nos indica uma alta avaliação (Figura 06 e 07), e a média atribuída para a participação de cada um foi 7,1, o que nos garante uma boa avaliação e participação dos alunos. (Figura 08 e 09).

#### NOTAS ATRIBUÍDAS AO PROJETO

Notas	Quantidade de Pessoas	
	em valores absolutos	em %
6	2	3%
7	9	15%
8	18	31%
9	19	32%
10	11	19%
Total	59	100%

Figura 06

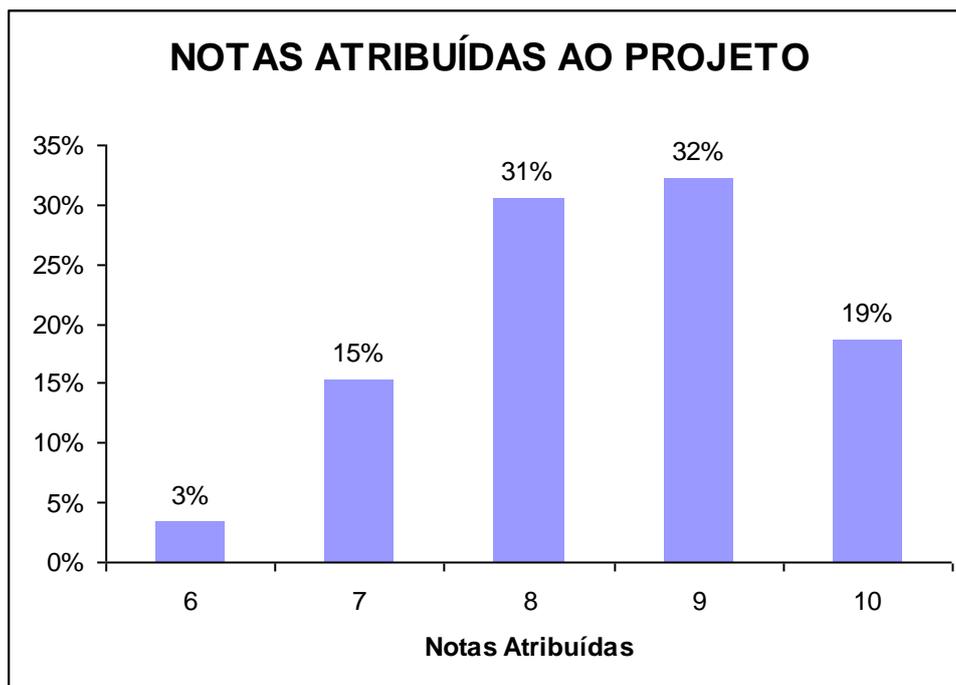


Figura 07

### NOTAS ATRIBUÍDAS A PRÓPRIA ATUAÇÃO

Notas	Quantidade de Pessoas	
	em valores absolutos	em %
4	1	2%
5	10	17%
6	7	12%
7	14	24%
8	17	29%
9	7	12%
10	3	5%
Total	59	100%

Figura 08

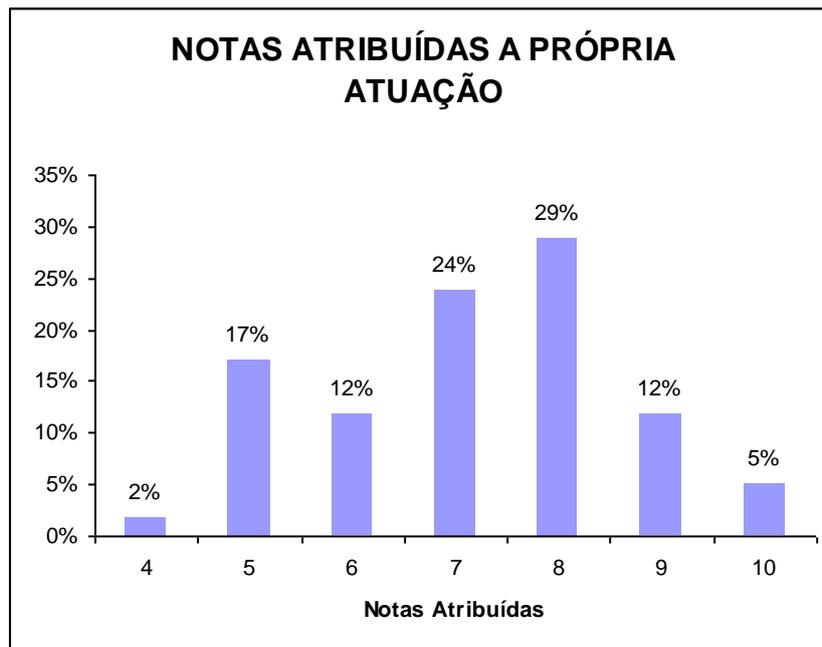


Figura 09

De forma geral, os estudantes se envolveram com a proposta e gostaram disso. A seguir, alguns dos textos dos alunos sobre o projeto coletados a partir de pesquisa qualitativa.

### **Dificuldades Encontradas**

A maior dificuldade apontada por eles foi a falta de entrosamento entre os participantes, a falta de experiência deles para desenvolver o projeto e a falta de tempo. Apontaram também a falta de interesse, de comprometimento e a acomodação de alguns diante das tarefas atribuídas no período de planejamento.

Divulgamos ao pessoal, mas não tivemos a colaboração como um todo: para os filmes e as pipocas as pessoas não contribuíram. Montamos um trem e foi um tanto demorado, não conseguimos realizar o que queríamos que era divulgar o projeto para os universitários do Campus Maria Auxiliadora. (aluno 2)

Não encontramos transporte para o carrinho de pipoca. (aluno 3)

A exposição das ideias para os cartazes, a exibição do filme que deveria ser no campo ao ar livre, o fato de nem todos terem colaborado para maior divulgação desse projeto. (aluno 4)

Por ser o primeiro projeto foi um pouco complicado, ninguém se conhece, não sabe quem participa ou não, isso acaba dificultando. (aluno 7)



Muita burocracia na escolha do local, o que tirou um pouco a essência do projeto, cinema a céu aberto. Muita coisa para correr atrás e poucos dispostos. (aluno 8)

As dificuldades que eu julgo são: A falta de sincronia, não só com meu grupo, mas em geral. Isso fez com que os trabalhos se retardassem um pouco; a falta de conversação entre os envolvidos; a falta de conhecimento para realizar um evento. (aluno 15)

Para primeiro projeto tivemos bastante dificuldade em colocar as ideias em prática. Achei que os grupos ficaram um pouco perdidos e os grupos demoraram a ir atrás, o que acarretou de algumas ideias não serem desenvolvidas. (aluno 16)

### **Soluções Encontradas**

Nas soluções encontradas os alunos apontaram a mobilização pelas redes sociais e o aconselhamento dos professores. A criatividade, a cooperação entre os diferentes grupos, detalhes do *flash mob* e da decoração também foram citadas.

Os alunos se mobilizaram através das redes sociais e encontraram um veículo para transportar (o carrinho de pipoca). (aluno 3)

Fizemos muito barulho na hora do intervalo para chamar a atenção das pessoas e acredito que os que não tiveram oportunidade de assistir a primeira sessão que tivemos no Unisal, com certeza não perderão a próxima. (aluno 2)

Podemos utilizar a frase popular “Não tem cão, caça com gato”. Não tínhamos recursos profissionais, mas a criatividade ajudou 90% no desenvolvimento do projeto. (aluno 5)

Passar o filme no mini auditório, porém com uma preparação boa. Tapete Vermelho, velas na entrada, o esforço de uma galera com a ajuda dos professores. (aluno 8)

Pesquisas feitas com profissionais e na internet, professores nos auxiliando e aconselhando. Como exemplo, trazer o carrinho de pipoca e milho. (aluno 10)

Tudo de mais simples, pessoas de outros grupos ajudarem e em pouco tempo, apesar dos pesares, conseguimos fazer com que tudo, ou quase tudo, saísse maravilhoso. Com poucas coisas e pouco tempo, fomos bem por ser nosso primeiro projeto. (aluno 12)

Contatos por e-mail e *facebook*; divisão de tarefas; centralização de informações em apenas uma pessoa; acessibilidade e contato maior com professores acompanhantes do projeto. (aluno 14)

Muitas soluções em minha opinião vieram de professores e do responsável do Cineclubes que nos ajudaram e muito... (aluno 16)



## Relevância pessoal e acadêmica

Segundo os relatos, os alunos parecem tocados pela experiência. É comum nas respostas o fato de como a classe se conheceu e interagiu, o trabalho em grupo, as trocas de ideias, o aprimoramento pessoal e profissional.

Podemos ver também que foi importante conhecerem mais sobre cinema e sobre o Cineclube Estação e terem a experiência de organizar um evento.

Para mim todo esse evento foi importante para conhecer o grupo, suas dificuldades e hábitos. Pude aprender a lidar com as pessoas melhorando a relação interpessoal. O trabalho também me apresentou o método de ensino da faculdade, como nos envolve e comove. (aluno 1)

Relacionei-me mais com o pessoal da sala, exercitei minha mente tendo ideias, aperfeiçoou meu caráter quando analisei os objetivos da ONG e acrescentou para que possa crescer profissionalmente com tudo que me foi passado. (aluno 4)

Para a vida pessoal levo como um desafio, pois superei todos os limites e enfrentei o medo, academicamente, ganhei e gerei conhecimento, o novo e o velho, as ideias e as opiniões formadas foram as melhores partes, também aprendemos a trabalhar em grupo. (aluno 5)

Pessoalmente foi importante para mim, pois conheci um lado legal que existia na minha cidade que é o Cineclube e a parte acadêmica me trouxe experiência e, que um grupo com gostos iguais flui e às vezes ideias diferentes nos trazem maiores ideias. (aluno 6)

A cultura nacional anda deixada de lado, com o projeto trazendo cultura tanto para os alunos quanto para a escola, tem grande importância. (aluno 8)

Foi muito gratificante participar deste projeto, pois adquiri conhecimento que não tinha (Cineclube). Ajudou a interagir melhor com os integrantes da sala. Além de que o projeto tem tudo a ver com o curso Publicidade e Propaganda. Realmente me senti trabalhando na área que escolhi. (aluno 9)

Pessoal: tornei-me uma pessoa mais participativa, graças ao projeto, me inscrevi na empresa em que eu trabalho como voluntária... Acadêmico: consegui entender melhor as dificuldades, nada é tão fácil, foi difícil achar pessoas participativas, entender a dificuldade que se tem em um projeto para conseguir a atenção e participação do público. (aluno 11)

Desenvolvimento de Networking; maior interação com a turma; desenvolvimento de oralidade, timidez e liderança. No quesito acadêmico, a relevância é a troca mútua de informações, conhecimento de termos que iremos usar na carreira; aplicação do conteúdo apresentado em sala. (aluno 14)



## **Considerações Finais**

O cinema é um meio de comunicação, uma forma de arte e entretenimento que é capaz de transportar o indivíduo para um estado de quase sonho quando este se depara com a grande tela. É um agente de educação e de transformação social e também um evento para o qual as pessoas se preparam.

Desta forma, o sucesso do projeto elaborado pelos autores deste artigo e seus alunos se deve em grande parte ao poder de sedução do cinema, pois ávidos por cultura e instrução, os alunos se entregaram plenamente à proposta.

Assim, a interação alcançada no curso de Comunicação Social superou em muito a simples entrega de donativos a uma ONG. Por se tratar de um projeto cultural, houve muito engajamento de nossos alunos que participaram do início ao fim, com entusiasmo e dedicação.

Com este projeto, além de mobilização e integração dos envolvidos, arrecadamos R\$840,00 com 04 patrocínios, com os quais cobrimos custos e pagamos uma tela retrátil de projeção para o Cineclube Estação, atendendo ao objetivo de ajudar a ONG que havia sido solicitado no início do trabalho.

## **Referências bibliográficas**

BERNARDET, Jean-Claude. *O que é cinema*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.

LAUTERJUNG, Fernando. *Ocupação de Mercado. O mercado de exibição estabelece recorde e produção nacional mantém participação*. Tela Viva, ano 21, no. 223, p. 34 jan/fev, 2012.

MACHADO, Arlindo. *O sujeito na tela. Modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Paulus, 2007.

TURNER, Graeme. *Cinema como prática social*. São Paulo: Summus, 1997.