

Cinema Comercial como recurso Pedagógico na Formação em Publicidade e Propaganda¹

Autores

Jurema Luzia de Freitas SAMPAIO²

Braz Bello Junior – FALS³.

RESUMO

Na elaboração da ementa da disciplina de cinema publicitário intitulada “Produção em Áudio e Vídeo” para o novo curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade do Litoral Sul, que iniciou as atividades em fevereiro de 2016, enfrentamos vários dilemas ao selecionar métodos e os conteúdos a serem desenvolvidos na prática em sala de aula para a formação desses futuros profissionais. Além da técnica, a busca se concentrou na ideia de proporcionar a formação de indivíduos que sejam capazes de pensar e refletir sobre sua prática profissional, seu reflexo social e que possam reconhecer as especificidades da linguagem dos meios, em especial do cinema publicitário. Assim, além de conhecer e aplicar conceitos e técnicas de criação, pré-produção, produção e pós-produção para as mídias, que exploram as possibilidades e limitações de comunicação e tecnológicas do meio, a opção por aulas em estúdio, ponto central da disciplina, que visa proporcionar a experiência prática, vivenciando os conceitos obtidos, como a linguagem cinematográfica e sonora, movimentos de câmera, captação de imagens e sons, foi pensado um programa de fruição cinematográfica, inspirado nos moldes de um cineclube, adaptado às necessidades de formação sócio cultural e técnica dos alunos. Este artigo relata a experiência de planejamento, implementação e primeiros resultados dessa iniciativa dando vozes aos atores do processo: diretores, coordenadores, professores e alunos.

PALAVRAS-CHAVE

Cinema comercial; Recurso pedagógico; Formação básica em Publicidade e Propaganda.

Introdução: contexto e histórico

O ano de 2013 marca o início das atividades de concepção e planejamento do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade do Litoral Sul Paulista, FALS. O Projeto Pedagógico de Curso - PPC, escrito pelo Prof. Braz Bello, é o ponto de partida.

¹ Trabalho apresentado ao DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Doutora em Artes, pela ECA USP. Editora-chefe da Revista Digital Art&. Professora universitária, consultora, parecerista e designer instrucional em projetos de arte, educação e cultura. Atualmente é Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade do Litoral Sul Paulista. Membro dos Grupos de Pesquisa: Arte na Pedagogia - MACKENZIE; Visualidade, Mídia e Educação - UCS e Pesquisa em Educação Estética – UNICAMP. E das associações: International Society for Education through Art - InSEA; International Association for Development of the Information Society - IADIS; Federação de Arte Educadores do Brasil - FAEB; Associação Brasileira de Educação a Distância - ABED.

³ Doutor em Físico-Química, pela USP. Consultor na área de Educação Superior, atualmente é Diretor Geral da Faculdade do Litoral Sul Paulista.

Caracterizando o município de Praia Grande, no litoral sul do Estado de São Paulo, o PPC destaca cinco aspectos importantes do contexto educacional específico que “*deverão nortear a prática pedagógica, referência para a ação visando assegurar a unidade e coerência dos trabalhos e ações docentes e do seu processo de avaliação, atualização, reflexão e revisão para os anos subsequentes*” (FALS, 2013, p. 2).

Para atender esses objetivos, na busca de uma formação que chamamos de tecno humanística, o Prof. Braz convidou a Profa. Jurema para, juntos, desenvolverem a composição de ementas, corpo docente, e demais necessidades para o credenciamento da proposta junto ao Ministério da Educação do Brasil, MEC. O processo, como dito, iniciou-se em 2013 e, em fevereiro de 2016, o curso efetivou seu início da primeira turma.

O projeto de curso

O objetivo central do Curso de Publicidade e Propaganda da FALS é “*formar profissionais éticos, comprometidos com o social e críticos, capazes de apresentar soluções tecnicamente eficazes em comunicação publicitária, estimulando o espírito empreendedor, através do domínio das ferramentas de comunicação e informação*” (FALS, 2013, p.4) currículo foi organizado “*de forma integrada, o que significa que o conhecimento é trabalhado com base em conceitos de interdisciplinaridade e integração*” (Idem, p.3), buscado o desenvolvimento de competências (PERRENOUD, 1999), com “*uma visão ampla e atual da ciência, numa relação aberta que permita estabelecer conexões fortes e articulações conceituais não só no campo dos saberes de referência (científicos) como em outros campos*” (VEIGA, 2004, p. 67) e “*foi baseado nas perspectivas de crescimento no litoral de São Paulo da área de comunicação e a tendência de investimentos em grandes empreendimentos, o que conseqüentemente acelera a necessidade de novos postos no mercado, com grandes perspectivas na área nos mais diferentes segmentos de mercado*” (Idem. Ibidem, FALS, 2013, p.3).

Os cinco aspectos educacionais que sustentam a estruturação e construção do perfil de egresso esperado nesse curso relacionam essas expectativas de formação e o desenvolvimento de cidadãos conscientes de seu papel no mundo. São eles:

[...] diante das necessidades estabelecidas pelo Plano Nacional de Educação - PNE em elevar significativamente o número de ingressantes no ensino superior (o PNE anterior, vigente até 2011, estabelecia como meta alcançar 30% dos jovens entre 18 e 24 anos matriculados no ensino superior – meta não alcançada e, por isso, vigente).

[...] o município de Praia Grande, que atualmente é o que mais cresce no país e, conseqüentemente na Baixada Santista, devendo alcançar uma população de 400.000 habitantes em 5 (cinco) anos, equivalente a população do município de Santos – ou mesmo ultrapassar, o que demandará profissionais qualificados para atender as empresas e a sociedade nas áreas de sistemas para internet e mesmo atrair diversas empresas do setor.

[...] mudança no perfil do município de Praia Grande, que deixa de ser somente uma estância turística e passa a ter empresas de médio e grande porte, sendo que em futuro deverá absorver atividades de indústria, conforme estudos realizados pelo governo do Estado de São Paulo em 2009.

[...] a existência na FALS de um corpo docente com mais de 75% de mestre e doutores, com uma média de atuação de mais de 10 anos como docentes do ensino superior, fazendo com que dessa qualificação derive uma enorme competência para a execução de projetos pedagógicos, implicando numa valorização do profissional não somente tecnicamente mas também porque um curso contempla não somente a aquisição de conhecimento, mas também o desenvolvimento de competências e habilidades em áreas diversas na qual o exercício do ensino realizado por docentes competentes se traduz na formação de profissionais que sejam cidadãos conscientes de sua responsabilidade social.

[...] a Faculdade, que vem se desenvolvendo de maneira bastante satisfatória nos últimos anos no que se refere à obtenção de bons resultados nas avaliações realizadas pelo Ministério da Educação, em exames como o ENADE e em processos de recredenciamento e reconhecimento de cursos (FALS, 2013, p.2).

Tabela 1. Síntese das características do curso de Publicidade e Propaganda da FALS.

Tipo de Curso	Bacharelado
Modalidade	Presencial
Designação do curso	Publicidade e Propaganda
Total de vagas por ano	100 (cem)
Carga horária	2.800 horas / 3.360 horas/aula
Turnos	Diurno e noturno
Coordenadora do curso	Profa. Dra. Jurema Luzia de Freitas Sampaio

Figura 1. Fonte: FALS, 2013, p. 3

Compreendendo competências (PERRENOUD, 1999) como

A capacidade de gerar recursos para resolução de determinada situação complexa, traçar as competências a serem trabalhadas neste projeto significa ter, como meta a ser atingida, o desenvolvimento pleno das dimensões do ser humano, bem como as habilidades para produzir, reproduzir e intervir na sua existência como profissional-cidadão (FALS, 2013, p.3).

Assim, o PPC do Curso de Publicidade e Propaganda se estrutura na busca do desenvolvimento, junto aos alunos, das competências de

- Interagir com o conhecimento de áreas distintas inter/multidisciplinares, empreendendo ações de intervenção;
- Analisar criticamente e participar ativamente dos sistemas e dos processos que envolvem a cidadania e a profissão;
- Desenvolver uma visão global, que permita compreender os processos, sejam eles administrativos, financeiros, produtivos, comerciais, pedagógicos, tecnológicos e científicos, de modo integrado com o ambiente externo para atuar técnica e cientificamente no exercício de sua profissão;
- Ter atitudes proativas e executar tomadas de decisão nos diversos campos do saber;

E as habilidades de:

- Desenvolver trabalho autônomo, coletivo, multidisciplinar e investigativo no exercício da profissão desenvolvendo saberes, a partir de questões vividas na prática, para articulá-los aos científicos;
- Inovar e articular-se (saber ser e saber fazer) diante dos movimentos e evoluções socioculturais, tecnológicos, científicos e econômicos, agindo sempre com sensibilidade e atenção aos aspectos social, moral e éticos, e compromisso com a democratização das relações sociais;
- Exercer liderança profissional;
- Interagir com iniciativa e criatividade, considerando a complementaridade das ações coletivas;
- Compreender a dinâmica do movimento cultural e tecnológico, as conjunturas econômicas e políticas, valorizando as diferentes linguagens manifestas nas sociedades contemporâneas e sua função na produção do conhecimento e no exercício da cidadania e da profissão;
- Integrar prática e teoria, buscando aprimoramento por meio da pesquisa;
- Buscar continuamente novos aprendizados.

O programa de formação

O curso tem uma abordagem fortemente marcada na área de negócios

[...] as ementas das disciplinas que compõem o Curso de Publicidade e Propaganda foram elaboradas com o objetivo de fornecer uma visão abrangente e necessária dos conceitos que compõem as atividades da profissão de Publicitário, seja na forma de empregado de empresas de comunicação ou em gestão de empresas próprias, por meio de empreendedorismo de um negócio. Dessa forma, as disciplinas abordam, individualmente, os principais conceitos relativos as atividades de da profissão de Publicitário e possuem um caráter interdisciplinar, mostrando ao aluno, do ponto de vista sistêmico, as interfaces e as complementações de conceitos que devem ser aplicados em um negócio (FALS, 2013, p. 3).

Com o objetivo principal de subsidiar recursos para a formação, como dito, de “*profissionais éticos, comprometidos com o social e críticos*” (FALS, 2013, P.4), os objetivos específicos foram traçados de modo a...

[...] incentivar a reflexão continuada e crítica no campo de conhecimentos profissionais, reforçando a ética, o compromisso social, o respeito à diversidade, o respeito ao meio ambiente e ao trabalho multiprofissional integrado, destacando-se:

- Levar os alunos a aprender a aprender, ou seja, os quatro pilares da educação para o século XXI, de Jacques Delors, que englobam: aprender a ser, aprender a fazer, aprender a conviver e aprender a conhecer, capacitando-os com autonomia e discernimento para assegurar o efetivo exercício da profissão de Publicitários;
- Formar um profissional dotado de competências necessárias à formulação de questionamentos e proposição de soluções criativas e

inovadoras nas diversas áreas do marketing e da comunicação mercadológica;

- Dotar os alunos de visão humanista e sistêmica, tendo a comunicação mercadológica como ferramenta de transformação, comprometido com a ética, com a responsabilidade social, o meio ambiente e os negócios, consciente da realidade social e empresarial da Região;
- Tornar o aluno capaz de avaliar e tomar decisões efetivas no âmbito da comunicação mercadológica, assegurando a competitividade das organizações para as quais veja a trabalhar;
- Capacitar o futuro profissional a desenvolver habilidades e atitudes construtivas no relacionamento com o público, colegas de trabalho e todas as entidades envolvidas, direta ou indiretamente no exercício de sua profissão;
- Habilitar o graduando a atuar em equipes multiprofissionais em todos os níveis da gestão de negócios e do marketing;
- Incentivar o desenvolvimento da capacidade de liderança e gerenciamento com visão voltada aos resultados;
- Promover a motivação para o aprendizado contínuo e permanente a fim de que os alunos sejam capazes de adaptarem-se às exigências da sociedade, do mercado de trabalho e às novas tecnologias.
- Propiciar uma visão crítica diante do cenário em que se encontram as organizações e desenvolver a iniciativa e a criatividade diante do mercado competitivo atual (FALS, 2013, p.5).

De acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais brasileiras, o perfil comum aos profissionais de comunicação “*um objetivo de formação geral que deve ser atendido por todos os cursos da área e em todas as habilitações de comunicação, qualquer que seja sua ênfase ou especialidade*” (Parecer CNE/CES 492/2001, p.16). Dessa forma, o perfil do egresso em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

Pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;

Pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;

Pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação (Parecer CNE/CES 492/2001, P.18).

Assim, o programa de formação proposto neste curso busca atender a todos esses aspectos de formação, numa proposta tecno humanística, em que os alunos, além de conhecimentos técnicos da área, ampliem sua formação geral, por meio de experiências significativas.

Buscando ampliar a ideia de proporcionar aos alunos uma formação cultural, além da profissional, em paralelo, presente nos objetivos da proposta, com a intenção da busca de uma minimização, ao menos, da realidade apontada pelas recentes e frequentes pesquisas de empregabilidade, no Brasil, que demonstram que *“nunca tantos brasileiros chegaram às salas de aula das universidades, fizeram pós-graduação ou MBA, mas, ao mesmo tempo, não só as empresas reclamam da oferta e qualidade da mão-de-obra no país como os índices de produtividade do trabalhador custam a aumentar”* (COSTAS, 2013, p.1), que apontam para uma triste realidade de que *“o índice de analfabetismo funcional⁴ entre universitários brasileiros chega a 38%, segundo o Instituto Paulo Montenegro (IPM), vinculado ao Ibope”* (Idem), na elaboração do programa de formação foram intencionadas e planejadas ações de formação cultural.

Dentre elas destacamos as Atividades Complementares (que é exigência oficial do MEC, e das quais falaremos a seguir) e, na elaboração da ementa da disciplina de cinema publicitário intitulada ‘Produção em Áudio e Vídeo’ pudéssemos contemplar, além de proporcionar a experiência prática, vivenciando os conceitos obtidos, como a linguagem cinematográfica e sonora, movimentos de câmera, captação de imagens e sons, proporcionar experiências de fruição cinematográfica, inspirado nos moldes de um cineclubes, adaptado às necessidades de formação sócio cultural e técnica dos alunos.

Cineclubes

O índice que mostra que quase 4 em cada 10 universitários brasileiros são “analfabetos funcionais” é, então, o fator disparador da proposta cultural de nosso programa de “cineclubismo”.

O analfabetismo funcional se instala, em especial, pela falta de hábitos de práticas culturais como, por exemplo, a leitura. Como “cinéfila”, a Prof. Jurema⁵ acredita que o cinema e a linguagem cinematográfica, que se desenvolve, criando estruturas narrativas, podem, não

⁴ Analfabetos funcionais são os “indivíduos que, embora saibam reconhecer letras e números, são incapazes de compreender textos simples, bem como realizar operações matemáticas mais elaboradas” (CASTRO, 2016).

⁵ Organizou um livro chamado “Usando filmes nas aulas de arte”, em 2013, lançado no AVANCA | CINEMA, na sua 4ª edição, em julho de 2013.

completamente resolver, ou substituir a leitura, mas sim colaborar para a diminuição da iliteracia, pelas possibilidades apontadas por David Yañez Barroso (2015):

O melhor de ter o Cinema como uma ferramenta de aprendizagem é que se trata de uma linguagem mais ou menos universal. Toda a gente pode entender um filme. Podemos fazer com que duas pessoas – com contextos completamente diferentes no que toca à educação, à nacionalidade, à língua – cheguem exatamente ao mesmo conceito (BARROSO, 2015).

Tomamos como referência de reflexão o texto do Circuito em Construção: auto sustentabilidade cineclubista, ocorrido em 2009, em Brasília, que diz:

O dicionário define cineclube como "associação de reúne apreciadores de cinema para fins de estudo e debates e para exibição de filmes selecionado", mas a imprensa e o senso comum amesquinham esse sentido e tratam o cine clubismo como uma atividade de mero lazer cultural, fomentada talvez por algum tipo de *nerd*, um tipo de fanático juvenil amante do cinema. Ou como um sinônimo de sofisticação do consumidor, uma espécie de grife que adorna desde sessões especiais na televisão até salas "diferenciadas" que exibem os filmes com expectativa de público menor. Misturando um pouco de cada, também chamam de cineclube às beneméritas iniciativas de organizações culturais, educacionais, patronais e paternais voltadas ao atendimento de variadas comunidades. É claro que todas essas atividades têm seu lugar, sua necessidade, seu público dentro da sociedade. Nada conta. Mas cineclube é outra coisa.

Os cineclubes têm uma história própria, que liga a evolução do seu trabalho às diferentes situações nacionais, culturais e políticas em que se desenvolveram. Há vários tipos de cineclubes, alguns predominam em determinados países, em certas conjunturas. Em situações diferentes suas formas de organização e atuação também variam.

Os cineclubes surgiram nitidamente em resposta a necessidades que o cinema comercial não atende, num momento histórico preciso. Assumiram diferentes práticas conforme o desenvolvimento das sociedades em que se instalaram. Mas assumiram uma forma de organização institucional única que os distingue de qualquer outra.

Para começar, e como diz o dicionário, cineclubes são associações. Hoje se diz ONG também, um conceito menos preciso, surgido no âmbito da ONU (Organização das Nações Unidas), que designa organizações não governamentais. Na prática é mais ou menos a mesma coisa. Cineclubes, portanto, ação associações, organizações que associam pessoas em torno da atuação com cinema. Mas são mais definidos que apenas isso.

Três características, quando juntas, são exclusivas dos cineclubes, os distinguem de qualquer outra atividade com cinema e, ao mesmo tempo, abrangem uma ampla gama de formas e ações que os cineclubes desenvolveram nos mais diferentes contextos. Duas delas são muito simples e claras, só se encontram, juntas, num cineclube, e não existe cineclube onde essas características não estiverem presentes. A terceira, menos objetiva, deriva das duas primeiras e pode variar bastante de entidade para entidade, conforme a orientação predominante, mas é o que imprime direção à base organizacional definida pelas outras suas "regras"

e o que dá conteúdo e objetivo, atualidade e personalidade ao trabalho do cineclube.

São elas:

- O cineclube não tem fins lucrativos.
- O cineclube tem uma estrutura democrática.
- O cineclube tem um compromisso cultural ou ético.

Dessa forma, embora não tenhamos desenvolvido a instalação de uma associação específica para esse fim, a proposta atende às três condições de trabalho de um cineclube, e as sessões de cine clubismo, com filmes a serem exibidos quinzenalmente nas aulas de ‘Produção em Áudio e Vídeo’, com temáticas voltadas para as áreas de comunicação, negócios, publicidade e propaganda, seguidas de debates e redação de reflexões sobre os filmes assistidos se constitui como eixo norteador da metodologia de trabalho pensada para essa disciplina.

Os filmes selecionados e as temáticas de trabalho

Temática a ser trabalhada	Filme	Opções
Mudanças Culturais. Objetivos: Analisar processos de mudanças culturais, abordando situações novas que modificam valores tradicionais, levando as pessoas a assumirem novos comportamentos.	Um violinista no telhado. EUA, 1971.	- Perfume de mulher. - Sociedade dos Poetas Mortos. - Rapa Nui.
Valores e ética. Objetivos: Refletir sobre a ética nas relações humanas analisando as crenças e valores que a fundamentam, bem como sua influência e na mudança pessoal.	Central do Brasil. Brasil, 1998.	- O advogado do Diabo. - Sombras da Lei.
Construção de objetivos comuns. Objetivos: Analisar como as transformações de objetivos, de individuais em coletivos comuns como sonhos, metas e autodeterminação dão sentido a um grupo e podem colaborar para estabilizar ou desestabilizar o <i>status quo</i> de um grupo ou situação.	Spartacus. USA, 1960.	- Coração Valente. - O resgate do soldado Ryan.
Construção de objetivos comuns. Objetivos: Refletir sobre o processo de formação de uma equipe: a construção do objetivo comum, as interações entre os membros e as fases de desenvolvimento do grupo.	Jamaica abaixo de zero. USA, 1993.	- A Tormenta. - Somos todos campeões.
Poder, liderança e processo decisório. Objetivos: Refletir sobre o processo de poder e liderança, com ênfase e, liderança situacional, como fonte de motivação para equipes para atingir metas e objetivos.	Apollo 13. EUA, 1995.	- Lancelot - O Planeta dos Macacos.
Objetivos: Compreender como percepções, valores, crenças e preconceitos interferem na forma de ver as coisas, no nosso estilo de liderança e tomada de	Doze homens e uma sentença. USA, 1957.	- Doze homens... (nova versão). - Gladiador.

decisões.		- O senhor dos anéis.
Autodesenvolvimento.		
Objetivos: Refletir sobre o sentido de existir do ser humano, do significado que sua vida pode ter e do significado que cada pessoa pode dar à sua própria vida.	Shirley Valentine Inglaterra, 1989.	- Forest Gump. - O Feitiço do Tempo. - O Feitiço das Estrelas.
Maestria pessoal e sentido da vida.		
Objetivos: Trabalhar o resgate do significado para a vida, de modo que se dê um sentido ao que se é e ao que se faz.	O oitavo dia. França, 1986.	- Sete Anos no Tibet. - 2001 uma Odisseia no Espaço.
Fenômenos de grupo.		
Objetivos: Identificar os fenômenos grupais, mecanismos de defesa e os reflexos destes na formação, dinâmica e nos resultados dos grupos, evidenciando a interferência das normas e condutas sociais como base do comportamento dos grupos e de sua cultura.	A guerra dos botões. USA, 1994.	- Fernão Capelo Gaivota. - Colcha de retalhos.
Fenômenos de grupo.		
Objetivos: Trabalhar os mecanismos de defesa, mostrando como os conteúdos do inconsciente interferem no nosso comportamento.	Sonhos. Japão, 1990.	- O Bebê de Rosemary. - Sonho de Liberdade. - Psicose.

Procedimentos Metodológicos

Pensadas para acontecer quinzenalmente, alternadas às aulas práticas de técnica cinematográfica, em estúdio, as sessões de cine clubismo acontecem em sala ambiente, que conta com projetor, caixas de som e tela grande. Não temos, ainda, uma sala de cinema e, assim, a adaptação dos recursos disponíveis se faz necessária para o atendimento da proposta.

Após assistirem ao filme, segue-se um debate que busca discutir duas vertentes: as questões da temática do filme exibido e as questões técnicas (fotografia, som, enquadramento etc.) da peça assistida. Em seguida, os alunos são convidados a redigir suas reflexões individuais, que serão corrigidas pela professora, e devolvidas em *feedbacks* individuais.

Há, ainda, a previsão de convidar profissionais das áreas para os debates, mas ainda não realizamos nenhuma sessão nesse formato.

Expectativas

A fruição cultural esperada nessa proposta entende que “ver” [...] “é também um exercício de construção perceptiva onde os elementos selecionados e o percurso visual podem ser educados [...]” (FUSARI & FERRAZ, 2001). Assim, trabalhar com filmes, em aulas, requer

domínio claro do objetivo que se pretenda alcançar para proporcionar aos alunos uma experiência significativa no contato com o filme. Como esclarece Parsons, onde cada pessoa consegue chegar “[...] *depende da natureza das obras de arte com as quais entra em contato e do grau em que se vê estimulado a refletir sobre elas*” (PARSONS, 1992, p. 21). Ou seja, além de saber escolher o filme, tem-se que conhecer o repertório e amadurecimento estético de seus alunos para “acertar” nas escolhas. Em idade universitária a maioria dos alunos não têm, ainda, maturidade estética para a percepção e diferenciação estética e lhes falta conhecimento para esta maturidade acontecer. A sensibilização para a percepção da atemporalidade estética de um filme é parte de um processo de amadurecimento estético e é o principal recurso trabalhado pela professora antes de propor um novo título a ser assistido. Dessa forma, também é proposto um trabalho de discussão do contexto de realização do filme, independente do tema que trate. Por exemplo, é necessário explicar aos alunos, os princípios do “*star system*” hollywoodiano, em que a caracterização de personagens se passava intensa e marcadamente pontuada pelos padrões estéticos da época da produção, independente da história que retratasse. Essa contextualização é necessária ao trabalho com qualquer filme “de época”, ou ainda, também com os oriundos de outras culturas, como, por exemplo, o “Sonhos”, do Kurosawa, que apresenta uma narrativa num ritmo totalmente oriental, muito mais “lento” que o ocidental (em especial o do cinema de ação norte americano, mais comum aos alunos) e que, muitas vezes, é compreendida como “chata”, justamente por ser mais lenta...

Sem entender que o contexto cultural daquele filme é outro, diferente do nosso, ocidental-no-século-XXI e que, portanto, aconteceria noutro ritmo de percepções.

Alguns outros “cuidados” também são tomados na seleção de títulos. Um filme “lindo” de uma geração pode não parecer tão “fantástico” para as gerações seguintes quanto foi para aquela. A prática mostra que os alunos tendem a acreditar “velho” tudo o que tenha o dobro de sua idade (SAMPAIO, 2012); e são propositalmente evitados filmes que contenham cenas de sexo e nudez, pois, por serem temas polêmicos, desviam a atenção da temática que se pretenda abordar.

Referências Bibliográficas

BARROSO, D.Y. Generation Y. Projeto Erasmus. Euro News. Apud. CORREIA, João Carlos. União Europeia usa o cinema para educar jovens e adultos. In: Observatório do Cinema, 2015.

Disponível em: <<http://observatoriodocinema.com.br/noticias/2015/08/uniao-europeia-usa-o-cinema-para-educar-jovens-e-adultos>>. Acesso em: mar.2016.

BRASIL. Ministério da Educação (2008). PDE: Plano de Desenvolvimento da Educação. Brasília: MEC. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/arquivos/livro/livro.pdf>> Acesso em: 02 de abr. 2013.

CASTRO, L.A.P. Analfabetismo funcional. In: Brasil Escola. 2016. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/gramatica/analfabetismo-funcional.htm>>. Acesso em: fev.2016.

COSTAS, R. "'Geração do diploma' lota faculdades, mas decepciona empresários". In: BBC Brasil. 9 out.2013. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/10/131004_mercado_trabalho_diplomas_ru>. Acesso em: fev.2016.

FALS - Faculdade do Litoral Sul Paulista. Projeto Pedagógico de Curso – PPC, Comunicação Social Publicidade e Propaganda, Praia Grande/SP, junho de 2013. 47p. Circulação Interna.

FUSARI, M.F.R. & FERRAZ, M.H.C.T. Metodologia do ensino da arte. São Paulo: Cortez, 2001.

VEIGA, I.P.A. Educação básica e educação superior: projeto político pedagógico. Campinas: Papyrus, 2004. 3.ed.

PARSONS, M. Compreender a arte. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

PERRENOUD, P. Construir competências é virar as costas aos saberes? In: Pátio – Revista Pedagógica, Porto Alegre, n. 11, p. 15-19, 1999. Disponível em: <http://www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/perrenoud/php_main/php_1999/1999_39.html>. Acesso em: 25 abr. 2013.

SAMPAIO, J.L.F. (Org.). Usando filmes nas aulas de arte. Curitiba: CRV, 2012.

SEMINÁRIO Circuito em Construção: auto sustentabilidade cineclubista (2009). Brasília, Brasil, março de 2009. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/luaraschamo/apostila-cineclubista>>. Acesso em: fev. 2016.