

Percepção dos jovens do noroeste do estado do Rio Grande do Sul sobre o comunicador a partir do consumo cultural e cinematográfico¹

Amanda Buchner do Amaral²

Andressa Buchner do Amaral³

Gabriela Lucas Taborda⁴

Gisele Corrêa Noll⁵

Rúbia Beatriz Schwanke⁶

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí

Resumo

A pesquisa investiga os hábitos de consumo cultural do cinema e a percepção das profissões de Jornalismo e Publicidade na região de Ijuí, Rio Grande do Sul. Busca entender se o consumo cinematográfico pode influenciar a visão do público sobre essas áreas, considerando a hipótese de que o desinteresse pelos cursos de Comunicação Social pode estar ligado ao desconhecimento das profissões.

Palavra-chave: cinema; comunicação; consumo; cultura; influência.

Introdução

O seguinte projeto busca compreender os hábitos de consumo cultural, em relação ao cinema, da população da região de abrangência da Unijuí, Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Neste artigo será estudado o consumo cultural de alunos da universidade, estudantes da rede municipal, estadual e particular e comunidade geral e sua percepção sobre as profissões de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

A Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI vem identificando ao longo dos anos uma baixa na procura pelos cursos de graduação de Comunicação Social, propondo que a causa se dê pelo desconhecimento

¹Trabalho apresentado no IJ05 Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 8º semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí. E-mail: amanda.buchner@sou.unijui.edu.br

³ Estudante de Graduação, 8º semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí. E-mail: andressa.amaral@sou.unijui.edu.br

⁴ Estudante de Graduação, 8º semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí. E-mail: gabriela.taborda@sou.unijui.edu.br

⁵ Orientadora do trabalho, Doutora em Comunicação Social, professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí. E-mail: gisele.noll@unijui.edu.br

⁶ Orientadora do trabalho, Mestre em Desenvolvimento, professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí. E-mail: rubia.s@unijui.edu.br

das áreas de Jornalismo e Publicidade e Propaganda por parte do público-alvo, além do desconhecimento em relação ao mercado de trabalho.

A partir dessas discussões levantou-se a hipótese de que o consumo cinematográfico do público-alvo dos cursos pudesse influenciar sua percepção acerca das profissões da área e do profissional comunicador. Neste sentido chegou-se a pergunta: Hábitos de consumo cinematográficos moldam a maneira como as pessoas percebem as profissões de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na região de Ijuí?

Como mencionado por Mascarello (2006), os estudos culturais deslocaram-se dos textos para a análise da audiência, enquanto os estudos de cinema seguem sendo primariamente interpretativos – de análise textual. Ou seja, enquanto os estudos culturais ampliaram o olhar para compreender o papel das narrativas na sociedade, através da interação com o público, os estudos do cinema mantiveram a análise dos textos audiovisuais em si, o significado interno das obras. Em sua pesquisa, Mayne (1993) também sugeriu algo muito parecido alguns anos antes, a abordagem etnográfica em estudos de audiência tem sido mais uma perspectiva teórica do que uma prática, especialmente na televisão, e há pouca pesquisa sobre as respostas do público.

A pesquisa tem como objetivo geral identificar os hábitos de consumo cultural e a percepção da população da região de abrangência da Unijuí sobre as profissões de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Para isso, busca-se: identificar os hábitos de consumo cultural do público-alvo; compreender a influência do cinema e das séries na percepção dessas profissões entre jovens da região; e analisar os estereótipos associados aos profissionais da comunicação.

Processos metodológicos

Este trabalho constitui um recorte parcial de uma pesquisa de maior escopo, realizada no âmbito da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí, que tem por objetivo investigar as relações entre consumo cultural, mídia e percepção das profissões da comunicação. Os dados foram organizados e tratados em planilhas do Microsoft Excel, utilizando análise descritiva de frequência simples e percentual, com cruzamentos pontuais por faixa etária e gênero em algumas perguntas.

A análise foi guiada por critérios interpretativos baseados no referencial teórico adotado no trabalho, especialmente autores como Martín-Barbero, Canclini e Hall,

permitindo compreender como o consumo audiovisual pode estar relacionado à formação de imaginários e estereótipos profissionais. Para este artigo, optou-se por apresentar apenas os resultados referentes à etapa quantitativa, centrada nos hábitos de consumo e percepções de jovens entre 15 e 24 anos da região noroeste do estado.

A presente pesquisa, por se tratar de atividade vinculada a uma disciplina de graduação com tempo limitado, não foi submetida à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa.¹

Perfil dos respondentes

A pesquisa foi direcionada à população da região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, área de abrangência da Unijuí. O estudo concentrou-se em três Coredes: Noroeste Colonial (184.928 habitantes), Fronteira Noroeste (220.270 habitantes) e Missões (255.399 habitantes), conforme dados da FEE (2021).

Foram obtidas 96 respostas ao questionário, sendo consideradas válidas 88, após a exclusão de participantes de fora da região delimitada. A amostra é composta majoritariamente por mulheres (76,1%), seguidas por homens (22,7%) e uma pessoa não binária (1,1%). Quanto à distribuição geográfica, destacam-se os municípios de Ijuí (21), Santo Ângelo (16), Três de Maio (12), Panambi (9), Cruz Alta (8), Entre-Ijuís (4), Santa Bárbara do Sul e Santa Rosa (3 cada). As demais cidades, com apenas um participante, somam 10 respostas.

Em relação ao quesito raça/cor, 80 pessoas se autodeclararam brancas, cinco pardas e uma preta. A análise etária revelou predominância das faixas entre 20 e 24 anos (39 respostas) e 15 a 19 anos (13 respostas). As demais faixas (25 a 29, 30 a 34 e 35 a 39 anos) totalizaram 19 participantes, com frequência inferior a 10%.

Diante da expressiva participação de jovens de 15 a 24 anos, faixa etária que também representa o público prioritário dos cursos de graduação da instituição, optou-se por manter esse grupo como foco da análise. A partir deste ponto, todas as

¹ A presente pesquisa não foi submetida à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa por se tratar de um trabalho desenvolvido em uma disciplina do curso de Publicidade e Propaganda da Unijuí e não haver tempo hábil, ao longo do semestre, para aguardar o parecer do Comitê. Os instrumentos de coleta de dados preveem a livre participação dos respondentes, os quais são informados sobre o uso dos dados coletados. Da mesma forma, não são coletados dados sensíveis dos respondentes, primando pelo sigilo e resguardo da integridade pessoal dos participantes. Acesso ao documento: <https://drive.google.com/drive/folders/19deE4hakCTCbRPi1NLAWXanfa0bwqcar>.

interpretações do estudo consideram exclusivamente os dados referentes a esse recorte etário.

Consumo cultural

Para Canclini (1997, p. 53) consumo “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Já a cultura é uma das palavras mais complexas do nosso dicionário (Eagleton, 2005). Na etimologia, o conceito de cultura é derivado da natureza, para Hall (1996), a cultura está relacionada às "práticas vividas" ou às ideologias que permitem a uma sociedade, grupo ou classe social vivenciar, compreender, interpretar e atribuir significado às suas condições de existência.

Ao serem questionados sobre o tempo semanal dedicado a atividades culturais, 21 dos 52 respondentes afirmaram consumir de 1 a 3 horas por semana; entre eles, a maioria (15) reside com pais e/ou irmãos. Outros 13 declararam consumir de 4 a 6 horas, dos quais 10 também vivem com familiares. Já os 11 que consomem de 7 a 10 horas por semana igualmente moram, em sua maioria, com pais e/ou irmãos. Todos os que relataram menos de 1 hora (2 pessoas) ou mais de 10 horas semanais (5 pessoas) também compartilham o ambiente doméstico com familiares.

A partir dessa análise é possível perceber o conceito de cotidianidade familiar proposto por Barbero (2013), onde o autor sugere que a participação da família na identidade e cultura pessoal é extremamente importante para um indivíduo, o que pode explicar o fato das pessoas consumirem produtos culturais por mais horas semanais, pois tendem a dividir esse tempo junto a família. Além disso, outra explicação pode surgir a partir dos conceitos de Canclini (1995), segundo o autor, os grupos sociais definem significados coletivos que regulam a vida cotidiana, e os rituais desempenham um papel crucial na fixação desses significados. Barbero (2013) explica que a televisão é o mediador que une e aproxima as interações familiares, não somente como um meio de entretenimento mas como uma ferramenta que molda uma conexão entre as pessoas e o conteúdo das mídias. “Da família como espaço das relações estreitas e da proximidade, a televisão assume e forja os dispositivos fundamentais: a simulação do contato e a retórica do direto (Barbero, 2013, p.293)” .

Consumo cinematográfico

O consumo cinematográfico reflete aspectos culturais, sociais e regionais, revelando preferências que variam de acordo com idade, gênero e origem das produções. O estudo da espectralidade abrange a construção de sentidos duradouros e a estrutura social de sentimentos, ambas relacionadas às experiências filmicas e às emoções momentâneas. Essas emoções se apoiam em configurações espectralais prévias formadas ao longo do tempo e da vivência cinematográfica. O processo envolve a recepção filmica, que conecta as emoções provocadas pela exposição audiovisual à estruturação de sentimentos acumulados na relação com o cinema, visto como instituição midiática e agente cultural (Jacks; Lucas, 2019).

Os dados mostram que os documentários atraem 67% das mulheres e 38% dos homens. Ficções, em geral, têm aceitação equilibrada entre os gêneros (55%), enquanto séries são levemente mais populares entre mulheres (39%) do que entre homens (38%). Novelas dividem opiniões: 42% das mulheres assistem ocasionalmente, e 44% dos homens não consomem esse tipo de conteúdo.

Quanto à origem das produções, o cinema estadunidense lidera o consumo, com 76 votos, seguido das produções latino-americanas (74) e brasileiras (56). O Brasil é preferido principalmente entre os jovens de 20 a 24 anos, que somaram 26 votos para produções nacionais. Outros países como Reino Unido, Japão, Coreia do Sul e México também aparecem com destaque, evidenciando uma diversidade cultural no consumo. Já entre os mais jovens (15 a 19 anos), os Estados Unidos continuam sendo a principal referência.

Em relação aos gêneros favoritos, destacam-se comédia romântica (61 votos), romance (58), comédia (57), ação (52) e documentário (45). Jovens de 15 a 19 anos preferem comédia romântica e romance (11 votos cada). Já entre os de 20 a 24 anos, há preferência por comédia romântica (31), ação (30) e ficção científica (27). Além disso, 11 respondentes da faixa de 15 a 19 anos e 24 da faixa de 20 a 24 anos relataram já ter assistido a filmes com jornalistas ou publicitários como personagens.

A análise dos gêneros consumidos revela como a mídia ativa a competência cultural do público e "a seu modo dá conta das diferenças sociais que a atravessam" (Barbero, p. 299, 2003). Dessa forma, as preferências cinematográficas podem refletir tanto os valores culturais quanto às estruturas sociais nas quais os indivíduos estão

inseridos, evidenciando o papel da televisão e do cinema na mediação de experiências coletivas. Como explica Canclini (1995), os comportamentos de consumo podem ser motivados por ansiedades psicológicas, refletindo uma busca por significado em um mundo em constante mudança.

Segundo os respondentes os jornalistas são frequentemente retratados em produções cinematográficas como profissionais com habilidades em comunicação oral (57 votos) e escrita (43 votos), além de possuírem múltiplos conhecimentos em economia, política e história (37 votos). No entanto, aspectos negativos também emergem, como a ideia de que colocam a notícia acima da ética (24 votos) e desrespeitam a privacidade alheia (24 votos). Revelando um estereótipo ambíguo sobre a profissão.

Publicitários, por sua vez, são representados como criativos e conectados às tendências (43 votos cada), além de serem retratados como comunicativos (43 votos) e viciados em trabalho (21 votos). Por outro lado, algumas representações exploram aspectos negativos, como a associação com propaganda enganosa (18 votos) e manipulação (11 votos).

O cinema tem o poder de moldar as representações sociais que o público constrói sobre a profissão, mas os dados revelam que, no caso do Jornalismo, essa influência pode ser mais limitada do que o esperado. Ao analisar o impacto das produções cinematográficas que retratam jornalistas, os resultados apontam que 39,4% dos respondentes acreditam que as obras influenciaram na sua visão sobre a profissão. No entanto, uma parcela de 38% afirmou não ter uma opinião formada a respeito, enquanto 22,5% acredita que essas produções não exercem influência alguma.

Os dados sugerem que, embora mais de um terço das pessoas reconheça algum grau de influência, ainda existe uma percepção difusa ou indiferente sobre o impacto das obras cinematográficas no entendimento do trabalho jornalístico. Ademais, considerando os dados combinados, 60,5% dos indivíduos respondentes afirmaram que as representações não alteraram ou contribuíram para a formação de sua percepção sobre a profissão.

No caso das produções cinematográficas que abordam publicitários, a influência parece ainda menos pronunciada. Apenas 31% dos dos respondentes afirmaram que essas produções influenciaram sua forma de pensar acerca da carreira publicitária. Por

outro lado, 32,4% afirmaram que não houve qualquer impacto, e 36,6% declararam não possuir uma opinião concreta.

Quando combinados, os dados indicam que 69% dos respondentes não acreditam que o audiovisual tenha desempenhado um papel significativo na construção de suas percepções sobre a publicidade ou que não conseguem avaliar seu impacto. Ainda assim, é possível questionar até que ponto essas respostas refletem a real atuação do cinema em moldar opiniões.

Como sugere Scolari (2008), as tecnologias não apenas moldam o mundo, mas também afetam a maneira como o percebemos. No entanto, isso levanta a possibilidade de que o impacto do cinema não seja diretamente reconhecido pelos respondentes, mas opere de maneira mais sutil, influenciando valores e expectativas de forma subconsciente.

Outro ponto crucial é a possível subestimação do impacto cultural. A maioria dos respondentes rejeita ou não consegue identificar o impacto do cinema acerca de suas próprias percepções sobre as áreas de atuação questionadas. Entretanto, isso pode indicar uma lacuna na compreensão de como o simbolismo e as narrativas afetam na construção de identidades.

A ausência de resultados consolidados aponta para uma relação mais complexa entre cinema e percepções, sugerindo que a influência do audiovisual pode não ser imediata ou facilmente identificável. Apesar de o público não reconhecer claramente o impacto das representações cinematográficas, isso não significa que ele seja inexistente.

Percepção do perfil do comunicador

Ao serem questionados sobre o perfil do profissional de Publicidade e Propaganda, os participantes atribuíram com mais frequência as características “ligado em tendências” (42 menções), “estrategista de mercado” (38), “facilidade em comunicação oral” (32), “criatividade” (23) e “gostar de trabalhar com o público” (25). Já os traços negativos, como “viciado em trabalho”, “sem tempo para nada” ou “manipulador e trapaceiro”, foram pouco expressivos, aparecendo em menos de cinco respostas cada.

No caso do profissional de Jornalismo, destacam-se atributos como “conhecimento em economia, política e história” (37 menções), “comunicação oral”

(35), “domínio da Língua Portuguesa” (27), “gostar de trabalhar com o público” (26), “facilidade em escrita” (25) e “influência na opinião pública” (24). As características negativas, como “colocar a notícia acima da ética”, “ser corrupto” ou “sem tempo para nada”, também foram pouco citadas, com menos de cinco menções cada.

Esses dados revelam que, apesar da presença de estereótipos negativos em representações midiáticas, os jovens entrevistados demonstram uma percepção predominantemente positiva e realista dos profissionais da comunicação, com ênfase em competências e qualidades valorizadas no exercício das duas profissões.

Quando questionados sobre a relevância da formação acadêmica para o Jornalismo, 47 participantes consideraram o diploma necessário, e 48 disseram que prefeririam contratar um profissional formado. Apenas 5 consideraram a formação dispensável, e 4 afirmaram não se importar com a exigência de diploma na contratação.

Em relação ao interesse nas áreas, 38 pessoas disseram que cursariam Publicidade e Propaganda e acreditam haver oportunidades de trabalho. Por outro lado, 13 afirmaram não ter interesse e não enxergam possibilidades de inserção profissional. Sobre o Jornalismo, 41 entrevistados demonstraram intenção de cursar a graduação, enquanto 9 não se identificam com a área nem percebem perspectivas de atuação no mercado.

Considerações finais

A partir da análise dos dados e da relação com a base teórica, os resultados da pesquisa sugerem que a hipótese de que os hábitos de consumo cinematográfico moldariam a percepção dos jovens sobre as profissões de Jornalismo e Publicidade e Propaganda não se confirmou de forma significativa entre os participantes da região de Ijuí. A maioria dos respondentes declarou não perceber influência direta das representações audiovisuais em sua visão sobre essas profissões. Além disso, as características atribuídas aos profissionais foram majoritariamente positivas, distantes de estereótipos midiáticos negativos comumente associados às áreas da comunicação.

Canclini (1995), explica que o significado de um conjunto de objetos é definido e interpretado em contextos históricos híbridos e a mistura das influências culturais faz parte do processo. Ou seja, pode-se dizer que a percepção dos respondentes em relação aos jornalistas e publicitários é baseada majoritariamente por suas vivências e

experiências com a área ou profissionais, ou até mesmo, pela influência dos jornais ou anúncios publicitários da região.

Tal constatação abre espaço para novas hipóteses: em outras regiões do estado ou do país, onde as práticas culturais e midiáticas são diferentes, as representações sociais sobre os profissionais da comunicação podem se alterar. Ampliar a pesquisa para diferentes territórios e públicos poderia revelar variações importantes na forma como o audiovisual contribui (ou não) para a construção dessas imagens profissionais.

Embora os dados indiquem uma influência restrita do cinema nas profissões analisadas, é necessário reconhecer que o audiovisual, enquanto linguagem cultural, participa ativamente da formação simbólica dos indivíduos. Como sugere Scolari (2008), as tecnologias não apenas moldam o mundo, mas também transformam a maneira como o percebemos. Assim, o impacto do cinema pode não ser imediato ou plenamente reconhecido, mas opera de modo mais sutil, contribuindo para a formação de valores, expectativas e formas de ver o outro.

Portanto, mais do que aceitar representações estereotipadas, é essencial estimular o pensamento crítico, a reflexão e o reconhecimento das singularidades. A cultura é composta por múltiplas camadas de experiências, e o consumo midiático, mesmo quando negado como influência, integra esse processo de construção simbólica. O desafio está em identificar essas camadas e compreender como elas se articulam na constituição das identidades profissionais e sociais.

Referências

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997/1999.

FEE - FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED EMANUEL HEUSER. Porto Alegre: FEE, 2021. Disponível em: <https://arquivofee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/> . Acesso em: 10 nov. 2024.

HALL, Stuart 1996b [1980]: **Cultural studies : Two paradigms**. In STOREY, John (org.), What is Cultural Studies? A Reader, London: Arnold.

JACKS, Nilda; LUCAS, Henrique Denis. **Para Pensar as Audiências de Cinema: anotações iniciais**. Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/266242/001099499.pdf?sequence=1> . Acesso em: 23 nov. 2024.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1987/2013.

MAYNE, Judith. **Cinema and spectatorship.** London: Routledge, 1993. Acesso em: 10 nov. 2024.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.** Barcelona: Gedisa, 2008.