



## Investigando a vivência da cultura audiovisual por jovens frederiquenses<sup>1</sup>

Gustavo MENEGUSSO<sup>2</sup>

Laísa BISOL<sup>3</sup>

Luara KRASNIEVICZ<sup>4</sup>

Cláudia Herte de MORAES<sup>5</sup>

UFSM / Cesnors

### RESUMO

O presente trabalho investiga de que maneira os jovens frederiquenses vivenciam a cultura audiovisual. A partir de uma discussão sobre o papel dos meios de comunicação (televisão e cinema) na proliferação de uma cultura de massa, pretende-se analisar como o fenômeno da midiaticização interfere nas relações sociais e influencia a prática de novos valores culturais. A reflexão considera fundamental entender como o jovem capta os sinais da mídia em sua vivência local, na cidade de Frederico Westphalen, no interior do Rio Grande do Sul. Conclui-se que, por ter, em sua grande maioria, acesso aos meios audiovisuais da atualidade, muitos acabam se identificando mais com padrões internacionais (filmes norte-americanos) do que com a produção do cinema nacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura audiovisual; jovens; televisão e cinema; midiaticização.

### 1 INTRODUÇÃO

Com a discussão dos temas associados à midiaticização e à formação da cultura audiovisual entre jovens de uma cidade com pouco mais de 27 mil habitantes, aponta-se para a importância de entender a cultura como um espaço de vivência cotidiana. Uma vivência cultural é expressa de diferentes formas. Uma das mais presentes na atualidade é a chamada “cultura audiovisual”, da qual todos nós fazemos parte e partilhamos, na medida em que a sociedade contemporânea está balizada fundamentalmente no que é mostrado pela mídia.

Os meios de comunicação são vedetes no processo atual e tornam-se, a cada dia, uma poderosa força da sociedade. Através de sua publicização, motivam a construção

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado como Iniciação Científica ao GT de Comunicação Audiovisual do Iniciacom, evento componente do IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

<sup>2</sup> Acadêmico do 4º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSM/Cesnors, campus de Frederico Westphalen. E-mail: gmenegusso@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Acadêmica do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSM/Cesnors, campus de Frederico Westphalen. E-mail: laisavb@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Acadêmica do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSM/Cesnors, campus de Frederico Westphalen. E-mail: luara.k@hotmail.com.

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora Cláudia Herte de Moraes, jornalista, mestre em Ciências da Comunicação, professora do curso de Jornalismo da UFSM/Cesnors. E-mail: chmoraes@smail.ufsm.br.



de identidades que, ao lado de outros fenômenos sociais, acabam determinando lugares sociais e, por consequência, lugares culturais aos indivíduos.

Aliada a isso, está a cultura contemporânea, marcada essencialmente por produtos audiovisuais, especialmente os veiculados nas redes de televisão aberta. No entanto, o questionamento que se faz é até que ponto a cultura audiovisual das produções abrangentes e para um público massificado, podem ser recebidas, entendidas e vivenciadas em contextos singulares. No caso da pesquisa aqui apresentada, procura-se investigar a forma de vivência audiovisual por jovens da cidade de Frederico Westphalen, localizado no Norte do Rio Grande do Sul.

A partir do projeto de extensão “Vídeo Entre Linhas: formação de jovens realizadores no interior de Frederico Westphalen”, que oferece oficinas sobre audiovisual, busca-se um espaço de reflexão e, entre outros temas, pretende-se estudar como os jovens adquirem e usufruem desta cultura. O projeto é promovido pela Fundação de Apoio à Tecnologia e Ciência (Fateciens) e faz parte do Programa de Apoio à Cultura: Extensão Universitária (Proext Cultura 2007), uma iniciativa do Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras e Ministério da Cultura, sob o patrocínio da Petrobras e realização da Fundação de Apoio à Universidade Federal de São João Del-Rei (FAUF).

## **2 O CONTEXTO MIDIÁTICO E A CULTURA AUDIOVISUAL**

O homem é incapaz de criar cultura sozinho. Todos os signos que partilha são advindos de um resultado do meio em que foi socializado. Um processo acumulativo de idéias, atos e sentimentos que são adquiridos e repassados para outras gerações.

Entretanto, a cultura não pode ser vista apenas como herança genética, mas a verdadeira determinação do comportamento do homem que está inserido em uma comunidade. Através disso os indivíduos se utilizam de formas criativas para adaptação de culturas, uma vez que estes não tentam modificar o ambiente, mas sim, modificar a sua própria visão de mundo, de forma a se adaptar em determinados costumes.

A cultura é um processo de acúmulo de signos que resulta de toda uma experiência histórica. É um processo em que através desta aprendizagem começa a surgir a socialização. Em sua essência, é um conjunto de ações adotadas pelos homens através da partilha de signos, pois todo fenômeno cultural é decorrente de relações



comunicacionais. A cultura deriva justamente da escolha de determinadas relações que, através da comunicação, podem formar modos de vida (hábitos).

Pode-se dizer, portanto, que a cultura se resume em: relacionamento consigo mesmo, com o outro e com o mundo, modos de ser, fazer, sentir, pensar e crer. É um modo de vida de um grupo a partir de signos interpretáveis – práticas de um grupo social. Segundo Lévi-Strauss cultura pode ser compreendida como:

Toda cultura pode ser considerada como um conjunto de sistemas simbólicos. No primeiro plano destes sistemas colocam-se a linguagem, as regras matrimoniais, as relações econômicas, a arte, a ciência, a religião. Todos estes sistemas buscam exprimir certos aspectos da realidade física e da realidade social, e mais ainda, as relações que estes dois tipos de realidade estabelecem entre si e que os próprios sistemas simbólicos estabelecem uns com os outros.  
(LÉVI-STRAUSS apud CUCHE, 2002, p.95)

Através da afirmação é possível concluir que existem diversas maneiras de se expressar a vivência cultural dos indivíduos de um determinado lugar. Hoje, destaca-se a cultura audiovisual, mostrada e homogeneizada pela mídia, que exerce um grande papel na construção da identidade de cada um desses indivíduos.

O audiovisual está presente, mesmo que indiretamente, no cotidiano das pessoas. A mistura de som e imagens a que se remete é capaz de chamar a atenção de uma sociedade, conduzir a um determinado comportamento, gerando a condução de novas escolhas que se tornam justamente a cultura de um grupo ou local.

Esse meio de comunicação tem hoje no mercado mundial um poder de recepção muito elevado principalmente quando se fala de um público ávido a conhecer novas coisas e formar seus conceitos educacionais.

A cultura audiovisual se encontra em todos os tipos de programas que passam na televisão, desde as telenovelas ao cinema, sendo este, um sólido setor da economia cultural da atualidade.

O cinema teve grande evolução na década de 30, depois da crise de 1929, nos Estados Unidos (EUA). Nessa época, o país tinha mais cinemas do que bancos. Inicialmente o *boom* da indústria cinematográfica foi um fenômeno que ocorreu nos grandes estúdios de Hollywood. Após o final da Segunda Guerra Mundial, emergiram novos pólos cinematográficos, em diferentes países, que, apesar de apoiados por indústrias pouco sólidas, conseguiram um impacto cultural muito forte, vindo a



redirecionar não apenas os caminhos da produção e da linguagem cinematográficas, mas também o papel do cinema enquanto produção cultural no mundo contemporâneo.

A midiaticização é um fenômeno de interação social. Ela representa a interação entre as relações sociais, no sentido em que vai se desenvolvendo a partir dela uma ordem de cotidiano diferenciada da normal, que ocorre entre as famílias, criando novos valores sociais, principalmente, em jovens que estão na fase na qual buscam identificação com outros, acabando por encontrar esta identificação na mídia. Sendo também uma nova forma de uso do poder e da interação midiática com a sociedade.

Observamos assim, o valor múltiplo da comunicação midiaticizada. Se, por um lado, ela é mediadora de um campo de informações, por outro, ela é um instrumento de alienação, sendo uma lógica de consumo, onde não há espaço para a singularidade, pois a estética do espetáculo se sobrepõe ao código de ética social, vindo assim a ser um consumo de massa.

A televisão se constitui em um dos meios de comunicação de maior penetração na sociedade, sendo que seus efeitos podem ser, em alguns casos, devastadores. Vista por um ângulo mais crítico, passa a ser um instrumento de alienação, onde todos vêm as mesmas coisas, vinculando a mesma ideologia dos seus fabricantes e patrocinadores, deformando a imaginação infantil e pior, empobrecendo a curiosidade dos adultos, que passam a ficar com sua inteligência adormecida. A TV acaba não mostrando mais a cultura e sim a impondo. Nesse contexto, surge a cultura de massa, vista por Coelho:

Não como instrumento de crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. É produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado, como uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome. (COELHO, 1986, p.11 apud COELHO, D. 2002, p. 171)

Portanto, a cultura de massa tem como característica principal, impor ao público consumidor, muitas vezes, valores culturais contraditórios a sua realidade.

Assim como a TV, o cinema é considerado um instrumento pelo qual as crianças e jovens tendem a imitar as ousadas ações vistas na tela. Muitos estudiosos afirmam que é necessário que haja um controle sobre os meios de comunicação audiovisuais, aos quais toda a sociedade tem acesso, sendo que esse controle tem que ser ainda maior no caso das crianças e dos jovens, por estes serem de uma faixa etária de fácil influência por parte da televisão e do cinema mundial.



As crianças tendem a imitar, não só as ações presentes nas cenas de filmes ou novelas, mas elas também seguem as atitudes tomadas pelos heróis, celebridades que são vistas como imagens perfeitas, sem erros e não mais como seres normais, mas com um diferencial, o de influir nas atitudes humanas.

Com o surgimento dessas mídias audiovisuais, muitas coisas foram alteradas na vida diária das pessoas, como seu comportamento familiar e suas crenças. Na medida em que uma cultura de massa avança sobre uma cultura local, ocorre o que Hall chama de “homogeneização das identidades culturais”. Assim, os meios de comunicação considerados de massa, tornam-se os responsáveis pela constituição das identidades nacionais, em caso de oposição e resistência a essa cultura, ou pela proliferação da mesma na formação de novas identidades. E em relação a isso, Hall ainda afirma:

A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. Assim a chamada ‘crise de identidade’ é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2002, p.7 apud SILVA, 2003, p. 192)

Mesmo entendendo, como Canclini, que “nas novas gerações, as identidades se organizam menos em torno dos símbolos histórico-territoriais, os da memória-pátria, do que em torno dos de Hollywood, Televisa ou Benetton” (CANCLINI, 1996, p. 380), pode-se perceber que existem formas de apropriação cultural que fogem do padrão e que cada sociedade usa dos bens simbólicos de forma diferenciada.

### **3 O JOVEM E A CULTURA AUDIOVISUAL**

Com o objetivo de analisar de que forma os jovens de Frederico Westphalen vivenciam a cultura audiovisual, selecionou-se como objeto de estudo um grupo escolar de 30 componentes, sendo estes, estudantes do Ensino Médio, da faixa etária entre 14 e 16 anos e moradores desta mesma cidade. Para tanto, foi entregue um questionário contendo perguntas abertas e fechadas, onde os alunos não apenas pudessem escolher entre uma alternativa ou outra, mas também expressar as suas opiniões a respeito do assunto em questão.



Quanto ao consumo midiático dos jovens pertencentes a esse grupo escolar, os resultados dos questionários demonstram que 100% deles assistem televisão, 97% têm acesso a jornais e à Internet e 83% têm acesso a revistas. O acesso a esses meios de comunicação, na maioria das vezes, se dá em casa ou no colégio.

Quando questionados sobre a programação da televisão, 33% dos alunos não a consideram adequada, pois “existem muitas coisas fúteis” e “às vezes mostram cenas inadequadas para o horário”. Já 27% discordam, pois julgam que a televisão “têm programas para todas as idades” e “traz muita informação”. Outros 27% acreditam que só às vezes a televisão apresenta uma programação adequada, porque “ao mesmo tempo em que existem programas bons e interessantes, há outros impróprios e sem muito conteúdo”. Contudo, no que diz respeito à quantidade de horas de televisão assistidas por dia, os alunos afirmam ficar mais de três horas em frente à TV, o que os torna consumidores “simpatizantes” à cultura audiovisual.

Diante as suas preferências, 87% dos adolescentes assistem a filmes, 67% gostam de novelas, 57% preferem desenho animado, 43% assistem telejornais e esportes, 37% curtem musicais e 13% programas de auditório. Logo, esses adolescentes se identificam mais com o cinema e a teledramaturgia.

No entanto, a preferência por essas duas áreas da cultura audiovisual não reflete na identificação do grupo em questão com a realidade e vivência dos jovens mostrados nos filmes e novelas. Ao serem perguntados sobre a representação da juventude na televisão, 50% responderam que eles não estão sendo bem representados pela mídia. Além disso, a maioria dos integrantes desse grupo escolar, afirmam se identificar apenas 50% das vezes com os personagens da sua faixa etária presentes no cinema. Os resultados obtidos revelam que, apesar de consumirem esses produtos midiáticos, há um grande distanciamento entre a ficção e a realidade, entre a vida dos jovens dos grandes centros urbanos e das cidades interioranas, como Frederico Westphalen.

A cultura audiovisual dos jovens frederiquenses ultrapassa a preferência pelos produtos nacionais. Quando questionados sobre os tipos de filmes que gostam de assistir, o grupo demonstrou uma enorme compatibilidade com os gêneros comédia (90%) e terror (77%), geralmente produções internacionais, como as norte-americanas. O gosto pelo filme nacional foi apenas de 13%, mostrando, assim, que esses adolescentes se identificam mais com os personagens do cinema internacional que o brasileiro.



#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a cultura audiovisual baseada no comportamento de um grupo de jovens da cidade de Frederico Westphalen, verifica-se que estes têm acesso a qualquer forma de comunicação audiovisual, vivenciando, desta maneira, a cultura que pode remeter a um comportamento fundamentado no que é mostrado pelo cinema e a televisão.

A maioria dos jovens não se sente representada nas personagens adotadas pelos filmes, pois a mídia nos cinemas tende a mostrar o comportamento de jovens das cidades dos grandes centros, uma vez que são, geralmente, o público-alvo dos produtores. No entanto, os jovens com certa inclinação para os comportamentos apresentados na televisão, tendem a agir como algumas personalidades dos filmes, influenciados no modo de vestir, na cultura musical, ao ouvirem repertórios que lhes chamam atenção, buscando sentimentos como os das personagens pelo cinema apresentados, etc.

Metade dos jovens que partilham da cultura audiovisual fazem um julgamento mais crítico no que diz respeito à programação adotada pela mídia televisiva, onde alguns declaram que neste meio de comunicação não há programação adequada a determinadas idades e costumes, e não trazem novidades ao público telespectador. Desta forma não se consideram representados pela mídia.

De maneira contraditória, exatamente o mesmo número de jovens considera a mídia como representante do seu modo de viver - apesar de serem jovens de cidade interiorana – sendo que esta representação pode influir para um novo modo de vida na busca pela adaptação a um meio diferenciado.

No presente artigo, destacamos não somente como opera a midiaticização em relação aos produtos culturais, e sua possível influência, mas também como jovens de uma cidade interiorana vivenciam esta experiência. Saliente-se o caráter inicial da pesquisa apontando a necessidade de seu aprofundamento teórico e empírico no intuito de obter uma aproximação ainda maior da vivência cultural do público pesquisado.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRIGGS, A. & BURKE, P. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.



CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

COELHO, D.O. A imposição da cultura global perante a cultura local: reflexões sobre um processo inacabado. *Ecos Revista*. Pelotas: EDUCAT, vol. 7, n. 2, p. 161-181, 2003.

LARAIA, B. R. **Cultura um conceito antropológico.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

SILVA, S.R. Cidadania, identidade cultural e mídia na contemporaneidade. **Ecos Revista**. Pelotas: EDUCAT, vol. 7, n. 2, p. 187-201, 2003.



PROJETO VÍDEO ENTRE-LINHAS: Os dados coletados serão utilizados apenas para trabalhos acadêmicos e de forma estatística. Agradecemos sua participação.

### Um olhar sobre a vivência da cultura audiovisual de jovens frederiquenses

1. Sexo: ( ) M ( ) F
2. Idade:
3. Local de nascimento:
4. Número de integrantes da família (incluindo você):
5. Local que reside:
6. Com quem reside:
7. Tipo de moradia: ( ) própria ( ) alugada
8. Vivência familiar: ( ) cidade ou ( ) interior
9. Qual a renda média da família: ( ) Até R\$ 500,00 ( ) De R\$ 500 a R\$ 1.500 ( ) Mais de 1.500,00
10. Atividades e formação do grupo familiar:

Vínculo (pai, mãe, irmão, outro)	Atividade	Formação (1º grau, 2º grau, etc)

11. Em que série estuda?
12. Tem interesse em ou participa de atividades artísticas ou culturais? Quais?
13. Tem acesso a:  
( ) televisão. Onde?  
( ) jornais. Onde?  
( ) revistas. Onde?  
( ) Internet. Onde?
14. Você considera a programação da televisão adequada? Por que?
15. Quantas horas de televisão você assiste por dia? ( ) Menos de 1 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) Mais de 3
16. O que você assiste na televisão:  
( ) desenho animado ( ) telejornal ( ) programa de auditório ( ) esportes ( ) novelas  
( ) musicais ( ) filmes ( ) outros
17. Quantas novelas acompanhou nos últimos três anos? ( ) Nenhuma ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) Mais de 3
18. Por que você assiste na televisão?  
( ) pela qualidade dos programas  
( ) pela diversão  
( ) para manter-se informado  
( ) por não ter outro tipo de lazer ou entretenimento
19. Você acha que os jovens estão sendo bem representados na televisão? ( ) Sim ( ) Não
20. Quantos filmes você assistiu no último ano? ( ) 1 ( ) 2-3 ( ) 3-5 ( ) Mais de 5



21. Você se identifica com os personagens da sua faixa etária mostrados nos filmes?  
( ) 100% das vezes ( ) 75% das vezes ( ) 50 % das vezes ( ) 25% das vezes  
( ) Quase nunca
22. O que você gosta de fazer quando está “de folga”?
23. Que tipos de filme você gosta de assistir:  
( ) romântico ( ) comédia ( ) terror ( ) documentário ( ) drama ( ) ação ( ) nacional