

A Valorização e o Consumo do Cinema Brasileiro na Percepção dos Jovens de Porto Alegre¹

Fabiane SGORLA²

Giovanna LEAL³

Manuela SEBASTIANY⁴

Maria Luíza HÖFLE⁵

Rafaela HASS⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS

Resumo

Esta pesquisa teve como propósito analisar o consumo e a valorização do cinema brasileiro, na perspectiva de jovens entre 18 e 29 anos, residentes de Porto Alegre (RS), entre novembro e dezembro de 2024. Sendo assim, a análise teve como objetivos identificar os principais fatores que motivam esse público a frequentar o cinema para prestigiar o audiovisual nacional; entender os elementos que afetam o consumo ou a falta dele e mapear a percepção dos jovens quanto à qualidade e relevância das produções nacionais. Os resultados foram obtidos através de um questionário fechado com 14 questões. Logo, a amostra foi de 384 respostas, com 95% de confiança e erro amostral de 5%, considerando que, segundo o censo de 2022 do IBGE, há 268.258 residentes de 18 a 29 anos em Porto Alegre.

Palavras-chave

Cinema brasileiro; consumo; valorização; jovens, estudo de percepção.

Cinema Brasileiro

¹ Trabalho apresentado à Sessão Temática – Espaço Graduação, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Professora do Curso de Relações Públicas da FABICO/UFRGS, e-mail: fabiane.sgorla@ufrgs.br.

³ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da FABICO/UFRGS, e-mail: giovannalealrp@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da FABICO/UFRGS, e-mail: manuela.sebastiany.v@gmail.com.

⁵ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da FABICO/UFRGS, e-mail: marialuiza.hh.rp@gmail.com.

⁶ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da FABICO/UFRGS, e-mail: rafaelaphass@gmail.com.

Os filmes possuem a capacidade de contar histórias -reais ou fictícias- que nos levam a refletir sobre diferentes horizontes, perspectivas e emoções. Assim sendo, nota-se a importância do cinema como um fomentador da capacidade crítica, posto que instiga e provoca o debate acerca de diversas áreas. Nesse sentido, é uma das artes que mais se expande, visto que, segundo dos Santos e da Costa (2021, p. 1), trata-se de um “meio de comunicação bastante influente que pode atuar como uma poderosa ferramenta de disseminação de práticas sociais, culturais e políticas”.

Tal aspecto é ainda mais forte no âmbito nacional, tendo em vista que o audiovisual é um transmissor da realidade brasileira, ou seja, representa e molda as identidades presentes no país. Sob essa óptica, “o conceito de identidade está ligado às representações verbais e não-verbais. A identidade é a definição de um grupo sobre si mesmo e sua trajetória, social, cultural e histórica, ressaltando suas diferenças sobre o outro” (Rossoni, 2005 *apud* dos Santos e da Costa, 2021, p. 3). Entretanto, é de suma importância ressaltar que um país com uma riqueza cultural tão diversa, a exemplo do Brasil, não pode ser caracterizado por uma única identidade e, portanto, torna-se fundamental a criticidade acerca dos signos que constituem tais narrativas.

Ademais, o cinema brasileiro tem enfrentado desafios em termos de distribuição e visibilidade devido ao baixo investimento nos setores público e privado, resultando em um consumo limitado das obras em território nacional. Assim, a pesquisa buscou analisar o consumo e a valorização do cinema brasileiro, explorando as questões culturais do público-alvo, as quais afetam a recepção das obras cinematográficas, a partir da frequência e consumo. Pretendeu-se, portanto, compreender a percepção do público-alvo sobre as produções nacionais e os elementos que afetam o consumo ou o não consumo.

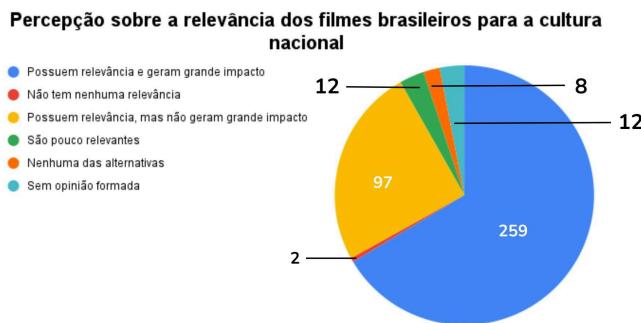
Dessarte, Porto Alegre representou um contexto relevante para entender como essa faixa etária, entre 18 e 29 anos, percebe e consome o cinema brasileiro, uma vez que se trata de um público jovem, diversificado e próximo -em sua maioria, estudantes de baixa e média renda-. Ademais, a temática foi de grande interesse e significância, considerando fatores como representação cultural e temáticas

abordadas, visto o sucesso do filme “Ainda Estou Aqui”, dirigido por Walter Salles e lançado em 7 de novembro de 2024. Como também, a compreensão das preferências e percepções do público foi essencial para a contribuição no desenvolvimento de estratégias de comunicação que valorizem a produção cultural nacional, fortaleçam sua visibilidade e promovam maior engajamento do público com o cinema brasileiro.

Outrossim, a partir das reflexões levantadas acima, surgiu o questionamento: Qual é a percepção dos jovens, entre 18 e 29 anos, de Porto Alegre sobre a valorização e o consumo do cinema brasileiro nos meses de novembro e dezembro de 2024? Portanto, objetivou-se identificar características do consumo de filmes brasileiros e os principais fatores que motivam os jovens a frequentarem o cinema para prestigiar o audiovisual brasileiro; entender os principais problemas de consumo do cinema brasileiro, como acesso, divulgação ou interesse; mapear a percepção dos jovens sobre a qualidade e relevância do cinema nacional em comparação a filmes estrangeiros.

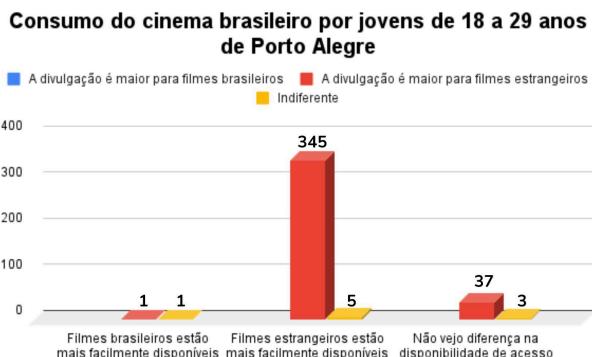
Dessa maneira, o projeto elaborado consistiu em uma pesquisa quantitativa definida como exploratória. Assim, conforme dados coletados no site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o número de jovens e jovens adultos na faixa etária de 18 a 29 anos, residentes de Porto Alegre é de 268.258, segundo o censo de 2022. Logo, o tamanho da amostra foi de 384, com grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%, de acordo com o site de calculadora de tamanho de amostra SurveyMonkey. Nesse viés, a fim de responder as hipóteses estabelecidas e alcançar os objetivos da pesquisa, um questionário fechado, com 14 questões, foi realizado para a coleta de 385 respostas, bem como, tal foi acompanhado de um termo de consentimento livre e esclarecido.

Logo, a partir da análise dos resultados da pesquisa foi possível concluir que muitos jovens de Porto Alegre enfrentam, diariamente, barreiras no acesso e consumo dessas produções, a exemplo da baixa disponibilidade em plataformas de *streaming*, cinemas e televisão aberta, além da baixa divulgação. Assim, tais se tornam empecilhos, mesmo a maioria dos participantes considerando os filmes brasileiros importantes culturalmente (conforme gráfico abaixo).



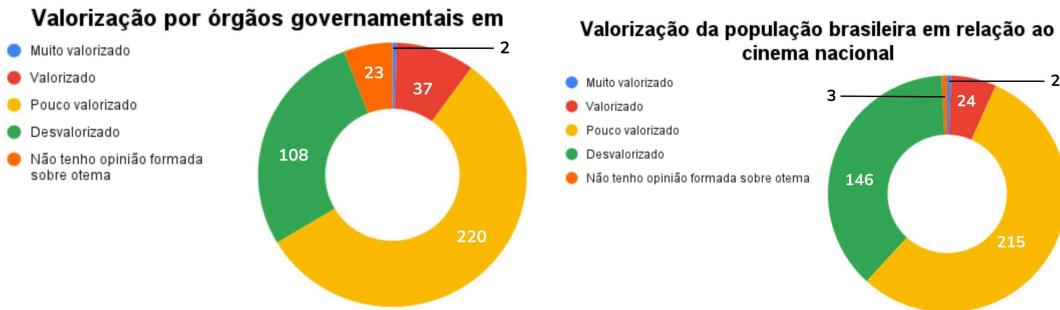
Fonte: produção própria

Nesse cenário, entre os fatores que mais incentivam o público a consumir o cinema nacional, destacam-se os temas abordados nessas produções, a qualidade e o desejo de apoiar essa indústria, fato esse que se tornou bastante evidente com o filme “Ainda Estou Aqui”, de Walter Salles. Contudo, a preferência por filmes estrangeiros é impulsionada pela maior facilidade de acesso e pela divulgação mais ampla.



Fonte: produção própria

Outrossim, a pesquisa também revelou que os jovens percebem uma desvalorização do cinema nacional, tanto por parte do governo quanto pela própria população, o que contribui para o reforço de estereótipos. Assim, a necessidade de políticas públicas e estratégias de comunicação mais eficazes se tornam evidentes, a fim de aumentar o alcance e o engajamento com essas produções.



Fonte: produção própria

Dessarte, os dados extraídos traduzem que o cinema nacional possui potencial para alcançar maior protagonismo entre os jovens, desde que os desafios de acesso, divulgação e valorização cultural sejam enfrentados. Tal cenário, portanto, reforça a importância de iniciativas, a exemplo da campanha de divulgação e promoção do filme “Ainda Estou Aqui”, que promovam maior visibilidade e atratividade das obras nacionais.

Referências

AUTRAN, Arthur. *O cinema brasileiro contemporâneo diante do público e do mercado exibidor*. Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/6097/609766006007.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

DOS SANTOS, Robson Souza; DA COSTA, Felipe. Cinema Brasileiro e Identidade Nacional: análise dos primeiros anos do século XXI. **Biblioteca On-Line de Ciência da Comunicação**, 2021. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-robson-cinema2.pdf>. Acesso em: 21 de nov. 2024.

GUIDIO, Milena Cláudia Magalhães Santos. O direito à “outra” memória—sobre ‘Ainda estou aqui’, de Marcelo Rubens Paiva. **Gragoatá**, v. 23, n. 45, p. 172-189, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/1079-3246-1-PB.pdf>. Acesso em: 21 de nov. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Panorama do Censo 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 21 nov. 2024.