

## **Curitiba, Eu (Não) Te Amo: Um Webdocumentário Sobre A Produção Artística Curitibana<sup>1</sup>**

Cassia Piva MAFFEI<sup>2</sup>  
Jéssica Danielle de CARVALHO<sup>3</sup>  
Prof. Orientador: Felipe HARMATA<sup>4</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O webdocumentário aqui apresentado abre espaço para que profissionais das artes plásticas, cinema, música e teatro discutam como é fazer da arte uma profissão em Curitiba. Em linhas gerais, o objetivo foi entender o processo de produção artística na cidade com base na vivência e opinião dos entrevistados. Chegou-se à conclusão de que seus discursos são diferenciados e, assim como o título deste projeto sugere, ambíguos. Esta discussão não está presente com frequência na mídia tradicional e a utilização da internet permite que o conteúdo seja tratado de maneira mais densa, pelo espaço proporcionado, porém agradável, já que pode ser dividida em diferentes mídias. O webdocumentário está disponível on-line no endereço: [www.curitibaenaoteamo.com.br](http://www.curitibaenaoteamo.com.br)

**PALAVRAS-CHAVE:** Webdocumentário; arte; Curitiba; jornalismo online.

### **1. INTRODUÇÃO**

Os discursos dos artistas sobre a viabilidade da produção artística em Curitiba apresentam diversas nuances. Existe uma discussão forte sobre a falta de incentivo público e outra sobre as habilidades camaleônicas que o artista precisa possuir caso queira sobreviver da arte na capital do Paraná. Mas também há quem diga que Curitiba é boa para a cultura e quem desqualifique a cidade nesse aspecto, entre outros tópicos.

O cineasta Eloi Pires Ferreira, em entrevista ao Caderno G da Gazeta do Povo (GAZETA DO POVO, 2011), reclama das Leis de Incentivo. Afirma que seu último longa, *Curitiba Zero Grau*, foi financiado com 1 milhão de reais que recebeu no Prêmio Estadual de Cinema e Vídeo, em 2008, mas precisava de pelo menos o dobro valor para ser produzido. Mesmo assim, exalta as equipes curitibanas que são cooperativas, criativas e

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria RT, modalidade Produção Audiovisual para mídias digitais (avulso ou seriado).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Jornalismo, email: [cass.pm@gmail.com](mailto:cass.pm@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Jornalismo, email: [carvalho.jess@hotmail.com](mailto:carvalho.jess@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Jornalismo, email: [feharmata@yahoo.com.br](mailto:feharmata@yahoo.com.br).

“vestem a camisa” quando fazem filmes.

A cantora, compositora e percussionista Thayana Barbosa, do grupo *Mundaréu*, em entrevista ao mesmo veículo de comunicação, é ainda mais incisiva ao afirmar que dá aulas de música “porque está difícil ser artista em Curitiba” (GAZETA DO POVO, 2011), mostrando que fazer música, para ela, não é suficiente no fim do mês.

Já a vocalista d’A *Banda Mais Bonita da Cidade*, Uyara Torrente, de acordo com o blog do Caderno G (GAZETA DO POVO, 2011), terminou o seu show na Virada Cultural de 2011, evento que tem 24 horas de duração e reúne artistas de variados segmentos para se apresentarem em espaços da cidade, dizendo que Curitiba é ótima culturalmente.

Décadas antes, Paulo Leminski, escritor curitibano, contrariava esse pensamento ao escrever ensaios sobre uma Curitiba povoada por imigrantes extretamente preocupados com o trabalho e com a satisfação de suas necessidades básicas para a sobrevivência. Sendo assim, a cidade seria, culturalmente falando, pouco interessada em investir na arte. “Em cultura, Curitiba não emite sinais fortes, sinais transformadores, extremos, extremismos, exageros. Curitiba guarda-se”, descreve (LEMINSKI, 1986, p. 93).

Outro grande crítico de Curitiba foi o também escritor Jamil Snege, que costumava falar sobre a autofagia curitibana. Em uma de suas crônicas mais importantes, ele pontua a questão da invisibilidade, comentando que aqui, cada vez que uma pessoa publica um material, artístico ou não, está contribuindo para aumentar a sua invisibilidade na cidade, já que o Curitibano parece ignorar o que é feito aqui (SENEGE, 2000).

Essa característica da cidade é citada por artistas até hoje. O músico e produtor Rodrigo Ferreira do Amaral falou sobre o assunto durante a Semana Acadêmica da Escola de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em 2012. Ele contou que no aniversário de 319 anos de Curitiba, em que organizou, junto com o Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), um show com artistas curitibanos, 10 mil pessoas compareceram à Rua XV de Novembro para prestigiar o cantor paulista Toquinho, que subiria ao palco antes dos músicos regionais. Quando os artistas da capital paranaense entraram, o público diminuiu pela metade. No fim da apresentação, apenas cerca de 500 pessoas ainda estavam lá. “Por quê? Porque era música curitibana”, disse (AMARAL, FAVETTI, 2012). E esses são apenas exemplos do que pensa o artista curitibano.

Ainda pontuando a questão da visibilidade, há uma dúvida sobre o porquê de a produção local ter conseguido poucas vezes cair no gosto do grande público. Em geral, poder-se-ia culpar a qualidade, dizendo que a mesma é inferior à dos produtos apresentados por artistas de outras regiões, mas alguns casos fazem com que essa possibilidade seja descartada de imediato. Entre eles, está o do filme *Estômago*, dirigido pelo cineasta curitibano Marcos Jorge, que foi produzido em Curitiba, premiado mais de 17 vezes em eventos nacionais e internacionais, mas que teve apenas cerca de 50 mil bilhetes vendidos nos cinemas de todo o país, enquanto a produção carioca *Se Eu Fosse Você 2*, do diretor também carioca Daniel Filho, foi premiada uma única vez, no Grande Prêmio do Cinema Brasileiro, e assistida nos cinemas mais de 5,324 milhões de vezes no Brasil (FOLHA DE SÃO PAULO, 2009).

Seria então o problema a divulgação? De acordo com Adriana Vaz,

É possível perceber que o reconhecimento do artista e da sua produção não acontece pela vontade exclusiva do artista ou, principalmente, pela sua capacidade criadora, mesmo que essa seja a primeira impressão. Para quem participa desse universo artístico logo se percebe que a regra é outra: que a obra não é o único critério para que o artista consiga veicular sua produção e ser aceito oficialmente. No entanto, para quem o aprecia de fora, é fácil acreditar que a obra seja suficiente (VAZ, 2008, p. 205)

O *Curitiba, eu (não) te amo* é um webdocumentário que reúne músicos, cineastas, diretores de teatro e artistas plásticos para falarem sobre todas essas questões anteriormente apresentadas. A ideia é entender esses fenômenos partindo da visão de profissionais que convivem diariamente com esse cenário, ou simplesmente abrir um espaço para que possam discorrer a respeito da produção artística local.

## **2.OBJETIVOS**

Retratar parte da realidade de como é sobreviver sendo artista em Curitiba: conviver com as dificuldades de trabalho, incentivo monetário, ausência de público, oportunidades para apresentações etc., através de depoimentos que transmitirão a opinião dos artistas entrevistados sobre como eles se sentem em relação ao espaço que a profissão tem na cidade, explicando o que é bom e o que precisa melhorar. Os depoimentos serão compilados e apresentados em um webdocumentário.

## **3.JUSTIFICATIVA**

Não foi encontrado um webdocumentário que retrate, mesmo que de modo parcial, a vida de artistas curitibanos de diferentes segmentos artísticos. Este material é importante porque dá voz à própria classe para expressar seus problemas e discutir sobre por que a produção na cidade é boa ou como poderia vir a melhorar.

O público que deve ser alcançado pelo webdocumentário é composto pelos próprios artistas de Curitiba e pessoas interessadas na área. O interesse destas pelo produto, a quantidade de envolvidos na produção cultural da cidade e a proximidade geográfica do público-alvo com o material são características que garantem o seu valor-notícia.

As notícias culturalmente próximas se referem a eventos que pertencem à esfera normal de experiência dos jornalistas e seu público. São os tipos de acontecimentos que implicam uma esfera compartilhada de linguagem e aceitações culturais comuns. (GOLDIN-ELLIOTT, 1979, apud WOLF, 2003, p.88)

A internet, um meio de comunicação de grande alcance, agrega novos usuários todos os anos. De acordo com dados do Ibope Nielsen Online, publicados pelo portal de notícias R7 (Portal R7, 2012), no terceiro trimestre de 2011 o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 78,5 milhões, destes, 47,5 milhões de usuários têm acesso à internet em casa ou no trabalho e foram ativos no mês de janeiro de 2012. Número que representa um crescimento de 11,2% em relação a janeiro de 2011.

Acompanhando o crescimento de usuários está o desenvolvimento de novas tecnologias e novas mídias para web, entre elas o webdocumentário, um gênero novo que busca utilizar vários recursos como fotos, vídeos, áudios e textos para transmitir sua mensagem. Produções desse tipo ainda são escassas no Paraná. Utilizar a internet para publicar um produto que busca retratar um pouco do trabalho artístico que está sendo realizado em Curitiba é uma forma de garantir que mais pessoas terão a oportunidade de acessar esse conteúdo.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A produção do webdocumentário foi acompanhada por uma pesquisa teórica sobre temas como a arte, cultura, o artista enquanto trabalhador, o artista curitibano, jornalismo (sobretudo cultural e online) e webdocumentário, dentre outros.

Decidiu-se trabalhar com apenas segmentos artísticos apontados pelo professor F. Bendassoli (BENDASSOLI, 2009) como principais dentro da indústria criativa. São eles:

artes plásticas, cinema, teatro e música.

Os artistas que participaram do projeto foram selecionados a partir de fatores como: currículo, disponibilidade e relação com a cidade (não precisavam ser todos curitibanos de nascença, mas tinham que produzir na cidade).

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

As entrevistas foram gravadas em locais que tinham alguma relação com os personagens e o roteiro de perguntas era inxuto, mas incentivava o entrevistado a discorrer acerca de sua história e opinião sobre o mercado de trabalho.

O resultado final foram seis vídeos. Quatro deles mostram duplas que fazem o mesmo tipo de arte discutindo aspectos gerais sobre a atuação do artista curitibano no mercado. Estes vídeos têm cerca de cinco minutos cada. Outros dois vídeos juntam todos os artistas para responderem duas perguntas: “se Curitiba não fosse cidade, o que seria?” e “você ama Curitiba?”. Estes têm menos tempo, entre um e dois minutos e meio cada.

As fotografias estão presentes em diversas partes do material: nos vídeos e no site em geral. Também existem textos de perfil para cada entrevistado, dividindo a página com áudios, que são respostas para uma pergunta que não foi respondida em qualquer outra mídia. Uma aba do site propõe a interação sugerindo que o internauta fotografe arte com o aplicativo para mobiles Instagram e publique com a hashtag “#existearteemcwb”, então a foto aparecerá automaticamente no portal do webdocumentário.

Existem botões de compartilhamento nas redes sociais em todo o site e a sua estrutura possibilita uma navegação não-linear, embora esta já seja natural ao internauta. O webdocumentário está disponível no endereço: [www.curitibaeunaoteamo.com.br](http://www.curitibaeunaoteamo.com.br).

Todas as músicas utilizadas no projeto estão sob a licença creative commons e são, preferencialmente, de bandas curitibanas. Há uma página de divulgação do projeto no Facebook.

### **5.1 RELATÓRIO DE CAMPO**

Foram realizadas oito entrevistas para compor o webdocumentário. Elas foram realizadas num período de duas semanas e o tempo de duração de cada uma variou entre uma e três horas. O primeiro processo de seleção adotado para definir os entrevistados

envolvia pedir indicações de editores de cultura nos meios de comunicação. Como essas figuras nem sempre existem, o critério acabou sendo alterado para “jornalistas de referência na área cultural dentro dos maiores veículos”. Nessa fase, ficou claro que são poucos os jornalistas aptos para falar sobre todas as artes. Os questionários nunca eram completados pelos profissionais, que não sabiam quem indicar para algumas artes e que confundiam “artista”, sujeito que faz arte, com celebridades em geral.

Sendo assim, o mais adequado acabou sendo selecionar o artista pela relevância que este tem dentro do cenário artístico curitibano. Foram definidos alguns critérios em comum para todos os segmentos, como já ter sido citado pela grande mídia, ter feito algum trabalho de destaque, ter relação com a cidade de Curitiba, ter mais de cinco anos de carreira e encarar a arte como atividade profissional.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante a realização do webdocumentário, nos deparamos com alguns contratemplos. O primeiro resultou na exclusão da pesquisa proposta no começo, que consistia em conversar com jornalistas para obter nomes de artistas a serem entrevistados. No fim das contas, a metodologia nos levou a perceber uma deficiência no jornalismo cultural da cidade. Os profissionais da área são despreparados, pois muitos sequer souberam indicar nomes e outros propuseram que entrevistássemos celebridades instantâneas que não são reconhecidas como artistas.

Também vimos que alguns dos artistas se declaram independentes da mídia para alcançar um grande público. Aproveitam-se de ferramentas como a internet para isso, mas nem sempre obtêm sucesso. Como consenso entre a classe artística, existe a ideia de que os veículos regionais não têm a mesma força que os do eixo Rio – São Paulo e por isso os artistas curitibanos dificilmente são enaltecidos ou conhecidos em todo o país.

Além disso, no processo de produção das entrevistas, constatamos o que previmos no começo e deu origem ao nome do projeto. A pluralidade dos discursos, que beiram a ambiguidade. Nossos entrevistados amavam Curitiba, mas com tom de dúvida. Tinha sempre um “mas” ou uma reclamação.

Enquanto jornalistas, acreditamos que esse trabalho é enriquecedor. Ao passar pelo webdocumentário, o internauta não irá só conhecer uma Curitiba problemática, mas, acima

de tudo, uma cidade cheia de arte e pessoas talentosas. Nesse sentido, acreditamos ter cumprido bem o nosso papel.

Para finalizar, registramos que é gratificante trabalhar com diferentes mídias, levando em consideração que esse é o perfil do profissional do presente e do futuro: o sujeito que domina diversas linguagens e está pronto para encarar novos desafios.

## 6. REFERÊNCIAS

AMARAL, Rodrigo Ferreira do, FAVETI, Guego. **Mesa-redonda: Música Curitibana e MPP**. Encaixe suas ideias: Semana de comunicação e artes da PUCPR. Curitiba, 21 de agosto de 2012

BENDASSOLLI, P. F. et al **Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades**. RAE. Revista de Administração de Empresas, v. 49, p. 10-18, 2009.

FOLHA.COM. **Se Eu Fosse Você 2 quebra o recorde de 2 Filhos de Francisco**, Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u529105.shtml>>. Acesso em 14 de nov. de 2011.

GAZETA DO POVO. **A Banda Mais Bonita da Cidade é mais do que uma oração** Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/colunistas/conteudo.phtml?id=1129463&tit=A-Banda-Mais-Bonita-da-Cidade-e-mais-que-uma-oracao>>. Acesso em 22 de set. de 2012

GAZETA DO POVO. **Curitiba Zero Grau no Festival Cinesul** Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/cadernog/conteudo.phtml?id=1136341>> Acesso em 7 de dez. de 2011.

GAZETA DO POVO. **Tá difícil ser artista em Curitiba!**, Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/blog/anoitetoda/?id=1136604>> Acesso em 28 de out. De 2012.

GOLDIN, P.; ELLIOTT, P. **Making the News**, Longman, London, 1979. CORDIOLLI, Marcos. **Como fazer cinema em Curitiba**, Disponível em <<http://cordioli.com/2010/02/22/como-fazer-cinema-em-curitiba/>>. Acesso em 14 de nov. de 2011.

LEMINSKI, Paulo. **Anseios Crípticos**. Editora Barba Ruiva, Desterro, 2008

PORTAL R7. **Número de usuários de internet cresce 11% em janeiro de 2012**, Disponível em <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/numero-de-usuarios-de-internet-cresce-11-em-janeiro-de-2012-20120227.html?question=0>>. Acesso em 11/03/2012.

SNEGE, Jamil. **Como tornar-se invisível em Curitiba**. Curitiba: Criar Edições, 2000. p. 39-40

Vaz, Adriana. **O mercado de artes visuais em Curitiba.** In R.cient./FAP, Curitiba, v.3, p.201-211, jan./dez./2008

WOLF, Mauro. Teoria das comunicações de massa, tradução Karina Jannini. - São Paulo: Martin Fontes, 2003.