



Olhares para a cidade – o jovem e o cinema de Curitiba¹

Gisele Jordana EBERSPÄCHER²

Celina Paz ALVETTI³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar de que modo o jovem percebe a imagem de Curitiba representada nos filmes de produção local. Para isso, além da pesquisa bibliográfica fundamentada na perspectiva dos Estudos Culturais, fez-se uma pesquisa qualitativa por meio de grupo focal e aplicou-se um questionário ao mesmo grupo, de 12 indivíduos com idades entre 17 e 24 anos, habitantes de Curitiba. Constatou-se pouca identificação do jovem com a cidade representada no filme *Outubro*, sendo possível apontar o tema como um dos fatores determinantes dessa percepção.

PALAVRAS-CHAVE: identificação; cinema; cidade; imaginário; jovem.

A cidade e a mídia são lugares de convergência de culturas. Com a transformação do urbano e dos modos de olhar a realidade, entre outros aspectos das mudanças sociais, as identidades manifestam-se de várias maneiras, entre elas pelas redes comunicacionais, que fazem a remodelação do imaginário da cidade.

Esta pesquisa, *Olhares para a cidade – o jovem e o cinema de Curitiba*, tem como objetivo verificar a percepção do jovem da cidade que aparece no cinema curitibano. Justifica-se a proposta porque o cinema, apesar de não ser uma nova mídia, tem significativa representatividade como expressão da sociedade, já que tanto a sua produção como as formas de recepção permitem análises sobre o pensamento da sociedade e como ela se relaciona com o meio em que vive.

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces comunicacionais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Estudante do 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUCPR. Pesquisadora do programa de Iniciação Científica Voluntária da PUCPR. email: gi_egerspacher@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da PUCPR, email: alveti@uol.com.br



Pretende-se, assim, analisar o papel da recepção na construção da imagem da cidade. A partir do universo dos filmes que tem a centralidade da sua narrativa na cidade de Curitiba, propõe-se a reflexão sobre aspectos de um imaginário partilhado.

Neste percurso, é necessário levantar o modo como acontece o reconhecimento de elementos simbólicos presentes nas imagens fílmicas de Curitiba e, ao mesmo tempo, revelar formas de apropriação da cidade por meio do cinema, para compreender como os jovens organizam a sua visão de mundo a partir da vida urbana.

Como procedimento de pesquisa, além do estudo bibliográfico, foi feita uma pesquisa qualitativa para a discussão da mídia cinema, em geral e da construção da imagem da cidade de Curitiba nos filmes locais, por parte dos sujeitos receptores. Este é o objeto de estudo neste trabalho– o jovem que habita Curitiba e a sua percepção da cidade por meio do cinema.

Cinema e Estudos Culturais

A produção de um filme é uma expressão do olhar do diretor sobre o meio em que vive e que representa, ponto de vista que pode ser também o mesmo que o de uma parte da sociedade que com ele se identifica. O meio urbano, assim, faz parte do produto final e se reflete naquilo que é registrado.

Por essa razão, entre outras variáveis, a produção cinematográfica local (e sua recepção) pode dizer muito sobre a sociedade e o meio em que está. Apesar de Curitiba ainda apresentar uma produção audiovisual irregular, sob vários aspectos, diferentes visões de mundo tem sido marcadas na representação da cidade e refletidas no público.

Além disso, os diferentes grupos relacionam-se de maneiras distintas com aquilo a que são expostos. A geração dos anos 2000, por exemplo, tem uma visão (tanto de produção como de recepção) diferente da geração anterior, absorvendo muitas de suas características, mas também as modificando. Focar uma pesquisa na recepção do cinema local por esses jovens pode evidenciar como se configura o estilo de vida e consumo de uma época, pelos modos como os indivíduos relacionam-se com o meio urbano, evocando sentimentos de pertencimento ou de exclusão. É por essa razão, especialmente, que a perspectiva dos Estudos Culturais sustentam teoricamente esta pesquisa.

Os Estudos Culturais focam a atenção no fenômeno da recepção, ou seja, consideram a maneira como se percebe a informação transmitida, levando em consideração as



particularidades de cada um. Para isso, tem recorrido a técnicas de pesquisa de audiência e análises qualitativas para obter resultados referentes a formas de interação entre os indivíduos pesquisados e os meios de comunicação em análise.

Para Raymond Williams, ao colocar-se a idéia de massas, altera-se radicalmente a situação e a posição do autor de uma transmissão. Classificar o público como “massa” decorre não da incapacidade de conhecê-las, mas do fato de interpretá-las segundo uma fórmula.

A fórmula pode ser a da audiência como seres racionais exprimindo-se em nossa língua. Ou como pessoas interessadas partilhando de nossa experiência comum. Ou – e aqui é que entram as “massas” – como populacho crédulo, inconstante, fácil de conduzir e de gosto e hábitos baixos. A fórmula decorrerá da intenção que tivermos. Se nosso propósito for educação, arte, a transmissão de informações ou opiniões, teremos a fórmula da audiência como seres racionais e interessados. Se, por outro lado, nosso propósito for o de manipular – persuadir grande número de pessoas a agir, sentir, pensar e saber de certa maneira – a fórmula será a das massas (WILLIAMS, 1969, p. 313).

Essa passagem é destacada pelo objetivo formado de refletir sobre a comunicação midiática como modo de operação, fragmentação construção de camadas dentro do proposto pelos Estudos Culturais. Para isso, Hall (1997), argumenta que a sociedade atual passa por profundas mudanças culturais, que se torna perceptível no próprio cotidiano das pessoas. Isso se deve, ainda segundo Hall (1997, p. 21-22), ao “declínio da indústria e o crescimento dos serviços e outros tipos de ocupação, a mudanças no tamanho das famílias”. Além disso, o autor cita outras mudanças no estilo de vida das pessoas, como o divórcio, o envelhecimento da população, a redução da popularidade da igreja e os conflitos entre gerações.

Assim, a observação contemporânea de um processo de fragmentação do indivíduo em múltiplas posições e/ou identidades transforma-se tanto em tema de estudo quanto em reflexo do próprio processo vivido atualmente pelo campo dos Estudos Culturais. Desse modo, essa corrente não se constitui como uma disciplina única ou isolada a poucas áreas, mas se inter-relaciona com diversos campos de conhecimento. Ela abrange várias relações entre os indivíduos e cultura, história e sociedade.

No que se refere à recepção de uma mensagem, pode-se afirmar que uma abordagem no âmbito dos Estudos Culturais pressupõe que “todos os processos, sejam estes econômicos, políticos etc., dependem do significado e refletem na forma de viver e agir



das pessoas e, conseqüentemente, na construção das suas identidades, sendo também assimilados como processos culturais e discursivos” (CRUZ, 2006, p. 70-71).

Portanto, a forma de abordagem dos Estudos Culturais tem muito a contribuir para uma interpretação do fenômeno da comunicação em diferentes contextos socioculturais, na relação e formação das diversas identidades, incluindo a maneira com que o indivíduo percebe o mundo em que vive, o que passa pela influência midiática que ele recebe.

Cidade

Para Armando Silva, pode-se definir cidade como a imagem de um mundo vivido, que está sempre se construindo e reconstruindo, pelos acontecimentos cotidianos e coletivos dos sujeitos que nela habitam. Como uma organização cultural, “a cidade tem a ver com a construção dos seus sentidos (2001, p.77).”

É na cidade que o indivíduo cria e vive suas relações e suas próprias identidades. É através dela que cria seu olhar de mundo. “A cidade é o lugar do olhar. Por este motivo a comunicação visual se torna o seu traço característico. Supera-se a velha dicotomia entre comunidade e sociedade: o olhar significa não somente olhar, mas também ser olhado.” (CANEVACCI, 1997, p. 43). Assim, é no ambiente urbano que se estabelecem as relações vividas entre os indivíduos.

Ele também cria relações com a própria cidade. “Cada cidadão tem vastas associações com alguma parte da sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e significados” (LYNCH, 1997, p. 1). Assim, a cidade não é apenas o espaço físico onde o indivíduo habita – ela é parte dele e tem influência direta na sua personalidade.

A cidade também não é apenas usada pelo indivíduo como palco de suas ações, mas também é protagonista de ações através da mídia. Segundo Pelegrini (2009, p.1), “o recorte da mídia sobre a cidade (re)constrói e (re)afirma representações sociais presentes no imaginário coletivo”. Assim, o sujeito é capaz de ter suas próprias percepções do lugar que habita, e de se apropriar daquelas que os meios de comunicação proporcionam. Ambas fazem parte do processo de criação do imaginário, que pode ser individual ou coletivo. E depois que o imaginário estiver criado, ele influencia automaticamente nas novas formas de relação entre o indivíduo e a cidade.

Isso ocorre porque o imaginário é o meio pela qual o ser humano estabelece suas relações com as informações que recebe. Assim, é determinante para a formação do indivíduo.



Para Durand, o pensamento dos indivíduos é uma re-presentação que se utiliza de símbolos. “No homem não há uma solução de continuidade entre o ‘imaginário’ e o ‘simbólico’. Por consequência, o imaginário constitui o conector obrigatório pelo qual forma-se qualquer representação humana (1999, p. 41)”.

Um exemplo é como vários bairros, ruas ou regiões que tinham uma reputação ruim para gerações anteriores ainda o têm para as gerações mais atuais, mesmo depois dos problemas da região terem sido resolvidos. Para a mudança dessa percepção, será necessário que haja uma mudança no imaginário coletivo, o que pode demorar várias gerações.

A percepção da cidade envolve três etapas: identificar o objeto, estruturar (inseri-lo no meio e espaço em que está) e atribuir a ela significados, que pode ser “prático ou emocional. O significado também é uma relação, ainda que bastante diversa da relação espacial ou paradigmática”. (LYNCH, 1997, p. 9) Isso porque o significado é atribuído individualmente, enquanto as outras etapas são em geral coletivas.

Uma vez que as mudanças na sociedade e no ambiente urbano acontecem em paralelo, um depende do outro. Como Canevacci afirma:

A sociedade atual está mudando tão rapidamente que se tornam obsoletos os paradigmas interpretativos ligados a um contexto que já se dissolveu; mas também a própria cultura, no seu reinventado e complexo significado antropológico, desenvolve hoje uma função mais importante que a do passado. São muitas as interpretações, feitas pelos cientistas sociais, que individualizam no ambíguo conceito do pós-moderno a expansão da cultura no interior do processo de valorização. (CANEVACCI, 1997, p.37)

Assim, a cidade não é apenas palco, mas também objeto de representações. Ao ser mediada para o público através das mídias ela adquire novos significados. Isso ocorre principalmente porque apenas um fragmento da cidade e do fato são retratados, muitas vezes até fora de seu contexto, causando novas percepções ao público que consome essas representações. Isso ocorre porque as imagens urbanas se tornam “signos da cidade e atuam como mediadores de seu conhecimento”. (FERRARA, 1997, p.193) Como o simbólico e o imaginário não tem diferenciação, a percepção do ambiente urbano passa obrigatoriamente pela imagem visual da cidade.

Torna-se então essencial a percepção dos dois modelos de representação da cidade: o jornalístico e o ficcional. No jornalístico, é importante ressaltar que ele representa apenas um fragmento de mundo, possivelmente fora de seu contexto original, e que



passa por vários processos de edição. Desde o momento em que se decide o que é notícia e qual vai ser a ordem dessas matérias no produto jornalístico, já se influencia arduamente a recepção desses assuntos. O repórter também participa desse processo, já que diferentes repórteres podem tratar de maneiras diferentes um mesmo acontecimento.

A recepção acontece de maneira diferente quando a representação dada é ficcional. Mesmo sabendo que é uma ficção, o público tende a definir esses modelos de vida e cidade como metas. Além disso, criam imagens diferentes nas diferentes camadas sociais, que verão níveis diferentes de realidades com essas ficções. É o que acontece com as novelas e reality shows.

Deste modo, várias forças influem no indivíduo para sua relação dentro da sua própria cidade e a criação do imaginário. O imaginário corresponde à necessidade de criação de significados, à produção de conhecimento, dando assim ao espaço urbano uma nova configuração que atrela todos esses significados extras, além da imagem que possui. A imagem é, por sua vez, relacionada a uma informação única e sólida de determinado lugar.

Portanto, imagem e imaginários urbanos são manifestações de dupla mão: a cidade como espaço físico e construído e como lugar que se individualiza naquele espaço; nas duas situações ela é cenário e ator de uma relação social que contracenam com o homem, usuário ou cidadão urbano. Imagem e imaginário correspondem à capacidade cognitiva do homem de produzir informação em todas as suas relações sociais; nos dois casos, produzem-se informações, mas de modo diverso. (FERRARA, 1997, p. 195)

Identificação

Os indivíduos vão, então, se identificar com diferentes fragmentos de uma mesma cidade. Isso ocorre principalmente porque o próprio indivíduo já é fragmentado, ou seja, sua identificação com o meio não é fixa.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados (HALL, 2000, p.9).



O imaginário é a capacidade/necessidade dos homens de atribuir significados a imagens. Cada objeto, local ou construção tem um significado por si só, porém cada indivíduo é capaz de somar a essas significações suas próprias impressões – de situação que viveu ou presenciou naquele local, por exemplo. Essas significações não são únicas e se acumulam, além de serem diferentes para cada indivíduo. A cidade passa a significar muito mais do que apenas a imagem que lhe deu origem.

Assim, as várias percepções da cidade, os imaginários, estarão atuando de diversas maneiras em cada indivíduo. Com isso, eles se identificarão com diferentes momentos e locais. “Na maioria das vezes, nossa percepção da cidade não é abrangente, mas antes parcial, fragmentária, misturada com considerações de outra natureza. Quase todos os sentidos estão em operação, e a imagem é uma combinação deles” (LYNCH, 1997, p. 2).

Essas diferentes identificações farão com que as pessoas que frequentam os mesmos lugares ou gostam das mesmas coisas criem grupos de afinidade, em que essas características serão mais evidenciadas e coletivas. Um exemplo são as “tribos” ou “panelinhas” – grupos formados entre os jovens – que adotam diversas características coletivas: gosto por música, estilo de roupa, lugares que costumam frequentar. Um determinado grupo irá, então, se relacionar com lugares diferentes da cidade do que outro grupo, com características diferentes – o que faz com que percebam o mesmo ambiente de maneira distinta.

A ênfase vai incidir sobre o ambiente físico como variável independente. Isso nos leva à definição daquilo que se poderia chamar *imaginabilidade*: a característica, num objeto físico, que lhe confere uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado. É aquela forma, cor ou disposição que facilita a criação de imagens mentais claramente identificadas, poderosamente estruturadas e extremamente úteis ao ambiente (LYNCH, 1997, p. 11).

O processo de identificação é a etapa social que define vários momentos e aspectos da vida do sujeito no meio urbano. Isso ocorre devido ao fato de que são ligados em percepção na mente humana, e a partir disso criaram suas outras relações. Essas outras relações, com pessoas e/ou lugares, criarão novas significações, que serão uma interferência direta na criação da próxima relação.



Tudo isso também é influenciado por todos os outros processos sociais. A relação é recíproca: a identidade influencia nos processos sociais e estes, por sua vez, influenciam na própria identidade.

A identidade é evidentemente um elemento-chave da realidade subjetiva, e tal como toda a realidade subjetiva, acha-se em relação dialética com a sociedade. A identidade é formada pelas relações sociais. Os processos sociais implicados na formação e conservação da identidade são determinados pela estrutura social. (BERGER e LUCKMANN, 2001, p.228)

Por identidade entende-se os aspectos peculiares de um determinado povo com suas crenças, ritos e experiências comuns que foram a identidade particular, como por exemplo a identidade nacional de um povo. “Na linguagem do senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal.” (HALL, 2000, p. 106).

Ou seja, a identidade pode ser abordada em relação à questão de gênero, pode ser definida a partir da religião que se professa, pode ser construída com a contribuição da atividade profissional que uma pessoa exerce, estar intimamente ligada ao grupo étnico ao qual se pertence, o que, por si só, já inclui outras categorias como a língua, os costumes, normatizações etc.

Essa construção da identidade ou identidades vão se moldando quando um determinado grupo se apropria de seus valores, manifestações perpetuando-os na sua história, passando de geração a geração, fazendo uso frequente das três formas de regulação citadas em suas construções.

Pegando como exemplo a identificação de um povo, Hall (2006, p. 48) afirma que: “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas, transformadas no interior da representação”. Assim, sendo a nação construída, ela é uma comunidade simbólica e gera sentimentos de identidade e de pertença que não necessariamente tem de ser os limites geográficos que se impõe a essa nação.

Em outras palavras, as identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm relação, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos (HALL, 2000, p. 109).



Juventude e cidade

É nesse meio que os jovens habitam. 19 % da população brasileira é constituída por jovens (FOLHA DE S. PAULO, 2008). São, no total, 35.331.229 indivíduos.

Outro dado relevante é que os jovens estão mais conservadores e dividem a opinião pública na maioria dos temas: são contra a legalização do aborto e da maconha, por exemplo. Se antes os jovens eram responsáveis em desafiar a sociedade, agora temem pelo futuro e preferem manter a sociedade como está. Segundo Pais (2006, p. 12) “Porque para muitos jovens o futuro encontra-se desfuturizado – não porque esteja sobre controle, mas porque se encontra (des)governado pelo princípio da incerteza”.

Esses jovens criam sua identidade e relações na cidade e são influenciados pelo ambiente, repleto de incertezas. Além disso, vivem um ritmo de vida e de percepção de informações característicos da era pós-moderna. Por isso, ao serem os indivíduos de análise nessa pesquisa, refletem como modelos de vida e identidades são construídos no urbano.

O grupo focal

O filme escolhido para trabalhar com o grupo focal foi *Outubro* (2007, 15min, captado em HDv, finalizado em 35mm), dirigido por Murilo Hauser. O diretor, da nova geração do cinema curitibano, produz desde 1999 e tem 12 filmes que, ao longo do tempo, foram evidenciando e consolidando um estilo. Nele aparece uma peculiar percepção de mundo, ligada à memória, bem como temas como solidão e isolamento, questões que emergem do universo das personagens para refletir uma condição urbana contemporânea.

O caráter do cinema de Hauser, portanto, foi o que determinou a escolha de um de seus filmes para a discussão. A preferência por *Outubro*, em particular, veio em decorrência da personagem central ser jovem, o que seria um ponto de identificação e do tema abordado, o suicídio. Curitiba é uma das cidades brasileiras com mais ocorrências, observando-se um aumento do índice de suicídio nas últimas décadas. A maior parte das tentativas (BOLETIM...,2008) acontece na faixa de 20 a 29 anos de idade, depois na faixa de 11 a 20 anos. Assim, ao abordar o tema, em uma narrativa que atinge o público jovem, o filme mostra-se adequado aos objetivos deste trabalho.

Outubro tem como personagem central a jovem Ana e narra os últimos dois dias de sua vida. Na trajetória, ela encontra os amigos, a família, pessoas com quem convive



diariamente, enquanto fragmentos desses encontros compõem um panorama de sua vida.

Propôs-se a aplicação do *focus group* a jovens com faixa etária entre 17 e 24 anos. O grupo focal “permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas.” (COSTA, 2005, p.180)

A opção pelo grupo focal para coleta de dados justifica-se por este tipo de pesquisa apresentar-se como uma forma adequada ao universo pesquisado e aos objetivos pretendidos. A preparação para o uso da técnica considerou a necessidade de explorar atitudes e comportamentos dos jovens diante do cinema e da cidade. Ao mesmo tempo, constatou-se a oportunidade de partilhar experiências, em um processo que propõe discutir questões de subjetividades. Os resultados, interpretado produzem uma leitura do jovem e o imaginário urbano, sob o ângulo da mídia na construção das identidades.

O grupo focal foi realizado com 12 jovens.

Participaram da pesquisa cinco mulheres e sete homens, sendo que cinco tinham 19 anos, quatro tinham 20, um de 21, um de 22, e um de 23. Todos são estudantes universitários. Apenas dois não moraram sempre em Curitiba – um está na cidade a quatro anos e outro a dezoito.

O primeiro procedimento foi a exibição do filme; em seguida, foi aplicado um questionário. Este permitiu verificar a relação dos receptores com a mídia, em geral, com o cinema, em particular, e com a cidade e os filmes. Por fim, foi feita a discussão sobre o filme *Outubro*, buscando, a partir dele, perceber a relação dos receptores com a cidade. Com os resultados obtidos em ambos os momentos, várias observações podem ser feitas.

Todos disseram ter um contato, ao menos frequente, com mídias, principalmente os meios TV e rádio. Apenas dois utilizam jornais impressos ou cinema como fonte de notícia recorrente.

Em perguntas mais direcionadas ao cinema, a maioria informou ver filmes em salas de exibição mais de uma vez por mês. Escolhem os filmes principalmente pelo assunto (9 indivíduos), gênero (7 indivíduos) ou pelo trailer (6 indivíduos). Nenhum indivíduo se norteia por interesse pela propaganda ou vai para acompanhar alguém. Nenhum dos sujeitos investigados tem o hábito de assistir a curtas. O contato com o cinema paranaense também é pequeno, uma vez que nunca viram cinema paranaense (5



indivíduos) ou já viram algum filme mas não têm conhecimentos maiores (7 indivíduos).

Em relação à identificação com o filme, as respostas foram distribuídas entre grande, pequena e nula, praticamente em mesma quantidade. Já em relação à identificação com a personagem principal do filme, Ana, todos responderam pequena ou nula. Isso se deve à dificuldade de reconhecer sua vida na vida do personagem pelo seu aspecto suicida. Como o indivíduo A justificou: “Não tenho identificação com ela, não tenho vontade de me matar sem nenhum motivo aparente”.

Diante da pergunta “De que modo você percebe Curitiba através do filme?”, os indivíduos tiveram uma grande divergência de respostas. As palavras melancólica e fria, como adjetivos para a cidade, apareceram em metade das respostas. Outros termos também utilizados foram opressiva (2 indivíduos), não muito populosa (1 indivíduo), ótimo para se sentir sozinho (1 indivíduo) e estranha (1 indivíduo) também foram utilizados. Além disso, houve uma resposta se referindo à como percebeu que Curitiba era o cenário dos acontecimentos do filme (“Pelas praças e pelo sotaque dos personagens”).

Nos comentários posteriores, foi frequente a alegação de não entender o filme ou esperar mais respostas ao seu decorrer. A não compreensão esteve presente em mais da metade do grupo (8 indivíduos). A outra parte do grupo relacionou técnicas de filmagem e a dinâmica do filme com o sentimento que a personagem vivia.

A partir disso, constata-se que ter contato frequente com o cinema não representou necessariamente uma maior compreensão da narrativa do filme. A não-linearidade não foi aceita com facilidade pela maioria dos participantes, que tiveram dificuldades para entender a história. Isso pode ocorrer porque que não tem costume de assistir ao formato curta e são mais acostumados com o modelo de cinema clássico (o que, inclusive, todos afirmaram, no início da pesquisa).

A identificação com a personagem ter sido pequena indica que houve uma dificuldade para lidar com um tema tão delicado. Uma vez que a personagem é suicida, pode ter havido uma rejeição, a partir de uma relutância em se admitir como ela.

A identificação com o filme também se mostrou pequena. Além de uma aparente resistência a aderir ao tema, os receptores tiveram significativo estranhamento em relação ao curta, talvez por conta do formato – assistir a curtas-metragens não faz parte de suas práticas cinematográficas. Por outro lado, o filme não provocou, por meio da



personagem, um sentimento de pertencimento à cidade. Os jovens investigados não compartilharam do estado emocional de Ana, em sua solidão.

A percepção da cidade de Curitiba através do filme foi a frieza da cidade. A questão que se pode levantar é se essa é uma imagem criada a partir do filme ou se já faz parte do imaginário coletivo desta geração acerca da cidade em que vivem, e até mesmo intensificada por pessoas de outros lugares ou pela mídia. Entende-se que é possível que haja uma combinação desses fatores, mas que essa percepção ocorre principalmente pelo imaginário pré-existente.

Considerações finais

Entendendo que os processos de troca, no cotidiano das relações interpessoais e intergrupais, permitem o surgimento das representações sociais, pretendeu-se investigar o modo como o imaginário faz a mediação entre os sujeitos e a realidade. Mais exatamente, de que modo o jovem habitante de Curitiba percebe a cidade que aparece no cinema local, numa pesquisa a partir da perspectiva dos Estudos culturais.

Neste percurso, foi necessário levantar o modo como acontece o reconhecimento de elementos simbólicos presentes nas imagens fílmicas de Curitiba; ao mesmo tempo, revelar formas de apropriação da cidade por meio do cinema, para compreender como os jovens organizam a sua visão de mundo a partir da vida urbana.

Os procedimentos adotados – além do estudo bibliográfico, a pesquisa qualitativa por meio de grupo focal e um questionário aplicado ao mesmo grupo, de 12 indivíduos com idades entre 17 e 24 anos, permitiu chegar a algumas constatações.

Observou-se que os jovens percebem a cidade em que vivem como uma cidade fria, mas não necessariamente se sentem parte disso ou são diretamente influenciados por isso. Além disso, o formato do filme e a sua não-linearidade podem ter contribuído para o estranhamento do filme por parte dos indivíduos da pesquisa.

O filme relata a parte de Curitiba vivida pela personagem e as relações criadas com a cidade, o que depende da sua personalidade e dos momentos que já viveu. Assim, sua percepção não seria necessariamente a mesma que dos outros habitantes locais. Os sujeitos da pesquisa terem tido um impressão semelhante deve-se, possivelmente, ao fato de que tenham algum sentimento parecido com o que vivem e as relações no



ambiente urbano. O motivo pode ser a dificuldade de manifestar essa relação ou mesmo de reconhecer esta ocorrência. É possível entender como o imaginário, coletivo e individual, exerce uma influência no modo que eles recebem informações sobre a cidade e a maneira como interpretam.

REFERÊNCIAS

BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

BOLETIM EPIDEMIOLÓGICO DE CURITIBA. Disponível em:
sitesms.curitiba.pr.gov.br/saude/.../edespecial_2008.pdf. Acesso em: 9 abr.2010

CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica** – Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. *Grupo focal*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

CRUZ, F. S. da. **A cultura da mídia no Rio Grande do Sul**. Tese de doutorado. 227fs. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário** – Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1999.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Cidade: Imagem e Imaginário*. In: SOUZA, Célia Ferraz de. **Imagens Urbanas** – Os diversos olhares na formação do imaginário urbano. Porto Alegre: UFRGS, 1997.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v.22, n.2, p.15-46. jul./dez.,1997.

_____. *Quem precisa da identidade?* In. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org). Petrópolis – RJ: Vozes, 2000.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JOVEM Século 21. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 de julho de 2008. Especial 1, p. 1-20.



LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PAIS, José Machado. Prefácio: *Busca de Si-expressividades e Identidades Juvenis*. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes e EUGENIO, Fernanda (Org.). **Culturas Jovens: novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

PELEGRINI, Mariana Zibordi. **A cidade pela mídia**: introdução ao estudo das representações urbanas. In: XXXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Curitiba, INTERCOM, 2009.

SILVA, A. **Imaginários urbanos**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade**. São Paulo: Comp. Ed. Nacional, 1969.