

Comunicação, cultura e interesse público: uma análise da dimensão comunicativa documental do cinema de rua Cine Passeio¹

Patricia Goedert Melo²

Regiane Ribeiro³

Universidade Federal do Paraná – UFPR

Universidade Federal do Paraná – UFPR

Resumo

O estudo analisa vinte e dois Relatórios de Atividades [documentos públicos] do cinema de rua Cine Passeio (Curitiba/PR) – complexo municipal de cultura que integra um projeto político-urbano de revitalização de edificações degradadas em espaços culturais. Foram analisadas nove das quinze metas apresentadas nesses documentos, organizadas em atividades como exibição de filmes, eventos, comercialização de produtos locais, parcerias institucionais, cinema nos bairros, bolsas de estudos, oficinas etc. Os resultados apontam ações propostas e realizadas pelo cinema, assim como lacunas e contrastes – principalmente no que diz respeito à transparência e ao interesse público. O que faz refletir sobre o papel de espaços como o Cine Passeio como agentes de participação social, de democratização do acesso à cultura e de reflexão sobre as políticas culturais municipais.

Palavra-chave: cultura; interesse público; cinema de rua; comunicação institucional; Cine Passeio.

Introdução

O estudo analisa – sob a ótica da comunicação com base no interesse público – Relatórios de Atividades do cinema de rua Cine Passeio (Curitiba/PR). Este equipamento público municipal faz parte de um projeto político-urbano de revitalização de edificações degradadas em espaços de arte e cultura. Inaugurado em 2019, integra a Fundação Cultural de Curitiba e é gerenciado pelo Instituto Curitiba de Arte e Cultura (ICAC). Funciona como um complexo cultural, com palestras, eventos, *coworking* e uma *coffeeterie*. Como espaço público, segue normas de transparência, como a publicização de relatórios com metas e resultados alcançados de acordo com indicadores pré-estabelecidos – documentos estes em conformidade com o Contrato de Gestão firmado entre a Prefeitura de Curitiba e o ICAC [2018].

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componentes do 48º Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e pós-doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – UFPR. E-mail: patricia.melo.ufpr@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – UFPR. E-mail: regianeribeiro5@gmail.com.

Metodologia e Fundamentação Teórica

A partir de um olhar descritivo-analítico, foram analisados 22 arquivos disponibilizados mensalmente no site do ICAC referentes a 2019 e 2022 – primeiro ano de funcionamento do cinema e o ano subsequente à sua reabertura pós-pandemia de Covid-19. Das quinze metas documentadas, consideramos nove: Manter o espaço cultural em funcionamento; Colaborar na coordenação dos demais espaços culturais dedicados ao audiovisual; Apoio às iniciativas independentes; Agenda de realização de eventos; *Workshops*, palestras e *masterclasses*; Programa pedagógico; Política de distribuição de bolsas de estudo; Cinema nos bairros; Cafeteria e loja cultural. O aporte teórico se apoia na discussão sobre cidade e espaços culturais (SELDIN, 2017), cultura e lógica econômica (JAMESON, 1996; 2001), comunicação institucional (KUNSCH, 2003; WEBER, 2009), interesse público (WEBER, 2017; MAIA, 2011; MATOS, 2011) e transparência (REIS, 2021).

Análise

A análise revela ações planejadas e realizadas pelo cinema, mas também lacunas e contrastes, refletindo a relação do espaço com a lógica econômica, bem como com o interesse público no âmbito da cultura. O estudo aponta o papel estratégico do Cine Passeio para fins de um projeto político-urbano, que vai além da exibição de filmes, incluindo lançamento de livros, festivais, mostras temáticas e eventos de economia criativa. Muitas dessas atividades ocorrem em parceria com universidades, associações culturais e organizações do setor audiovisual, reforçando sua função na circulação cultural na cidade. Além disso, atua com programas de bolsas, ações educativas e atividades gratuitas na tentativa de promover o acesso à cultura em diferentes bairros e para diversas comunidades. Sua atuação formativa também é relevante, com a realização de *masterclasses*, oficinas e debates.

Contudo, foram identificados contrastes e lacunas, seja no cumprimento de algumas das metas ou na forma como são registradas suas ações. Por exemplo, embora a meta “Cinema nos bairros” tenha alcançado um número expressivo de público, há questões a serem refletidas sobre a abrangência e a efetividade na circulação de produções e na possibilidade da vinda da comunidade periférica para experienciar o cinema também no centro da cidade. Outro ponto importante é o fomento constante da economia criativa,

com venda de *souvenirs*, produtos culturais e realização de eventos ligados ao mercado audiovisual, fortalecendo a conexão entre cultura e lógica econômica.

Considerações

Sob a ótica da dimensão comunicativa documental, o estudo aborda o cinema de rua Cine Passeio e sua relação com a cidade, a cultura, o capital e o interesse público. A análise evidencia contrastes e lacunas nos próprios documentos, mas também na transparência embutida no processo de comunicação institucional, uma vez que informações e documentos essenciais, como os Relatórios de Atividades, não estão facilmente acessíveis ou integrados às plataformas digitais do espaço. Essa ausência contrasta com o papel de espaços públicos de cultura, que devem atuar como agentes de participação social, de democratização do acesso e de reflexão sobre as políticas culturais municipais.

Referências

FREITAS, R. Da Cidade-espetáculo à Cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO. **Revista Eco-Pós**, v. 21, n. 3, p. 49-65, 2017. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/14473/9678. Acesso em: 05 fev. 2023.

HARVEY, D. **Cidades rebeldes**: do direito à cidade à revolução urbana. Tradução de: CAMARGO, Jeferson. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

JAMESON, F. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 1996.

_____. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MAIA, R. C. M. Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 259-275.

MATOS, H. A comunicação pública na perspectiva da teoria. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 39-60.

REIS, D. Comunicação Pública Digital: transparência ativa e participação cidadã. **Revista Eletrônica de Comunicação Pública**, v. 12, n. 3, p. 67-82, 2021.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2010.

SELDIN, C. **Imagens urbanas e resistências**: das capitais de cultura às cidades criativas. Rio de Janeiro: Rio books, 2017.

WEBER, M. H. Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. **Revista Organicom**, São Paulo, ano 06, out./nov., 2009, p. 70-75.

_____. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LACATELLI, Carlos (Org.). **Comunicação Pública e Política**: pesquisa e prática. Florianópolis: Editora Insular, 2017. p. 23-56.