



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PATRICIA GOEDERT MELO

RELAÇÕES PÚBLICAS E ESPAÇOS CULTURAIS: A COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL DO CINEMA DE RUA CINE PASSEIO

CURITIBA

2023

PATRICIA GOEDERT MELO

RELAÇÕES PÚBLICAS E ESPAÇOS CULTURAIS: A COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL DO CINEMA DE RUA CINE PASSEIO

Artigo apresentado ao curso de Graduação em Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná, do Departamento de Comunicação Social [Setor de Artes, Comunicação e Design], como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Regiane Regina Ribeiro.

CURITIBA

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
COORDENAÇÃO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

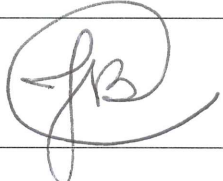
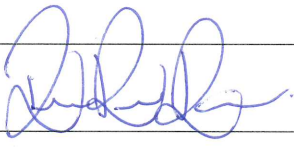
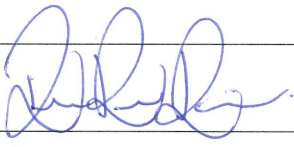
**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS II**

ALUNA:

PATRÍCIA GOEDERT MELO - GRR20205430

**TÍTULO DO TRABALHO: "RELAÇÕES PÚBLICAS E ESPAÇOS
CULTURAIS: A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO CINEMA DE
RUA CINE PASSEIO"**

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 28/11/2023, às 09:30 horas

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA	NOTA
JULIANA DOS SANTOS BARBOSA		10,0
PATRÍCIA SALLES		10,0
REGIANE REGINA RIBEIRO		10,0
MÉDIA FINAL:		10,0

Curitiba, 28 de novembro de 2023.

Assinatura: _____



REGIANE REGINA RIBEIRO
Orientadora



RELAÇÕES PÚBLICAS E ESPAÇOS CULTURAIS: A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO CINEMA DE RUA CINE PASSEIO¹

Patricia Goedert Melo²

RESUMO

O artigo tem como objetivo apresentar ações que integram a comunicação institucional do cinema de rua Cine Passeio – equipamento público cultural de Curitiba/PR inserido em um projeto político-urbano da gestão municipal que visa transformar edificações abandonadas e/ou degradadas em espaços de arte/cultura. A partir disso, o recorte analítico tem como foco os textos institucionais sobre este cinema publicados de forma fixa em seu próprio *site* e nos sítios eletrônicos das instituições que compartilham sua gestão: Fundação Cultural de Curitiba, Prefeitura Municipal de Curitiba e Instituto Curitiba de Arte e Cultura. A investigação se ampara na metodologia da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) e o aporte teórico se fundamenta em Kunsch (2003), Weber (2009), Corrêa e Lisboa Filho (2015) e Jameson (1996; 2001). Constatam-se integrações nos materiais analisados de expressões e imagens que remetem à nostalgia do passado e à inovação e futuro. Por outro lado, o resultado aponta falta de sinergia comunicativa com o desalinhamento de informações, de estrutura e até de dados inequívocos. Com base nisso, o estudo convida para uma reflexão sobre as possibilidades e limitações do papel das Relações Públicas para a eficácia da comunicação integrada e sua atuação no campo cultural.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação Institucional; Cultura; Cine Passeio.

1. INTRODUÇÃO

Debater o papel das Relações Públicas em um cenário que envolve um equipamento coletivo de cultura³, proporcionando reflexões acerca de suas limitações e possibilidades, é o eixo da proposição deste texto. Para isso, o objeto de estudo escolhido é o cinema de rua Cine Passeio, espaço público de Curitiba (PR), localizado no Centro Histórico⁴ e que integra um projeto político-urbano da gestão municipal que visa transformar edificações abandonadas e/ou degradadas em espaços de arte/cultura⁵.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas (Departamento de Comunicação Social) pela Universidade Federal do Paraná, sob orientação da professora Regiane Regina Ribeiro.

² Estudante do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná.

³ Por equipamentos culturais “entende-se tanto edificações destinadas a práticas culturais (teatros, cinemas, bibliotecas, centros de cultura, filmotecas, museus), quanto grupos de produtores culturais (orquestras sinfônicas, corais, corpos de baile etc.)” (COELHO, 2004, p. 165).

⁴ O local fica no encontro entre as ruas Riachuelo e Carlos Cavalcanti, esquina que carrega memória histórica, cultural, social e econômica de Curitiba – passando por diversas transformações ao longo dos anos, desde ascensão, abandono e degradação até inúmeras tentativas das esferas pública e privada de requalificação urbana.

⁵ O prédio que abriga o cinema foi construído na década de 1930 e, até o final dos anos de 1980, funcionou com serviços dos setores administrativos do Exército. Depois disso, ficou fechado, sem uso e em processo de degradação.

O Cine Passeio foi incorporado à Fundação Cultural de Curitiba (FCC)⁶ em 2010 e inaugurado em 2019⁷. É administrado pelo Instituto Curitiba de Arte e Cultura (ICAC)⁸ – instituição sem fins lucrativos responsável pela execução de políticas públicas na área cultural traçadas pela Prefeitura Municipal e implementadas pela FCC.

Além de ser um cinema de rua, é anunciado como um complexo cultural – local de formação audiovisual e de inovação na área da economia criativa. Conta com duas salas de projeção⁹ e um espaço para exibição de cinema ao ar livre e eventos. O subsolo abriga estúdios e salas de palestras, *workshops*, cursos, *coworking* e exposição. Há ainda uma *coffeeterie*, que trabalha com produtos locais, como vinhos, cervejas e cafés de produtores da região metropolitana.

A partir dessa explanação, o objetivo do artigo é apresentar ações que integram a comunicação institucional deste cinema, com ênfase analítica em um dos conjuntos comunicativos mapeados: textos institucionais de apresentação sobre este espaço de cultura publicados de forma fixa no *site* do próprio Cine Passeio e das instituições que compartilham sua gestão: Fundação Cultural de Curitiba, Prefeitura Municipal de Curitiba e Instituto Curitiba de Arte e Cultura.

A metodologia aplicada se ancora na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) e a fundamentação teórica se debruça na discussão sobre comunicação organizacional (KUNSCH, 2003; WEBER, 2009), comunicação institucional (KUNSCH, 2003), cultura relacionada à lógica econômica (JAMESON, 1996; 2001) e o papel das Relações Públicas neste contexto (CORRÊA; LISBOA FILHO, 2015).

⁶ A FCC integra os planos de ação do programa de governo da Prefeitura Municipal, sendo responsável pela política pública de cultura da cidade.

⁷ Conforme exposto no *site* da Prefeitura Municipal, o Cine Passeio surge para “trazer de volta à cidade a proposta dos cinemas de rua alternativa à profusão de salas em *shopping centers*”, além de se inserir em programas de revitalização do Centro Histórico da cidade. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-retoma-tradicao-dos-cinemas-de-rua-saiba-tudo-sobre-o-cine-passeio/49638>. Acesso em: 01 set. 2022.

⁸ O ICAC é uma entidade qualificada pelo Decreto Municipal 1107/2003 como Organização Social de Cultura (OSC), nos termos da Lei Municipal 9226/1997.

⁹ O nome das salas de exibição presencial é uma homenagem a dois antigos cinemas de rua de Curitiba, o Cine Ritz e o Cine Luz. Ambos fizeram parte da Cinelândia curitibana – região no Centro da cidade que concentrava, especialmente dos anos 1920 a 1970, salas de cinema de rua. Vale também pontuar que existe uma exposição fotográfica permanente no primeiro andar com imagens de cinemas de rua curitibanos de diferentes épocas, inclusive com fotos do Ritz e Luz. Além dessas salas presenciais, o cinema conta com salas virtuais criadas durante a pandemia de Covid-19.

2. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL, RELAÇÕES PÚBLICAS E O SEGMENTO CULTURAL

Sistema, funcionamento e processos de comunicação entre a organização e seus públicos. Esse é o eixo da comunicação organizacional, que “configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade” (KUNSCH, 2003, p. 149), compreendendo formas que propiciam a uma organização se relacionar com seus públicos, sendo elas: comunicação administrativa; comunicação interna; comunicação mercadológica; comunicação institucional.

A primeira abrange fluxos e redes formais e informais de comunicação, além de funções administrativas que permitem o funcionamento do sistema organizacional. Já a comunicação interna objetiva a troca de informações e experiências entre os funcionários, com estímulo ao diálogo construtivo e à participação. A comunicação mercadológica visa à produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, com a divulgação publicitária dos produtos e serviços e suas manifestações simbólicas. Também tem relação direta com o *mix* de marketing (produto, promoção, praça e preço¹⁰) e a pesquisa de mercado.

Por fim, a comunicação institucional tem como eixo a construção e formatação da imagem e identidade organizacionais, constituindo uma personalidade creditiva da organização (KUNSCH, 2003). Um dos pontos que a diferencia da comunicação mercadológica é a implicação do conhecimento e do compartilhamento de questões imateriais, como a missão, visão, valores, filosofia, cultura, políticas, identidade e reputação.

A importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas. Com um sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada setor. (KUNSCH, 2003, p. 180).

Contudo, para que essas áreas da comunicação trabalhem em convergência, Kunsch (2003) apresenta o *mix* [ou composto] da comunicação organizacional, que tem como ‘filosofia’ a comunicação integrada. “A convergência de todas as atividades, com base numa política

¹⁰ O americano Philip Kotler publicou obras (2017) que organizam e explicam o *mix* de marketing com base nos “4Ps”: produto, promoção, praça e preço. A Publicidade e Propaganda utiliza em suas práticas orientações fundamentadas em Kotler nas ações de comunicação mercadológica.

global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia” (*Ibidem*, p. 150). Para Oliveira e Colpo (2021) a noção de comunicação organizacional precisa ser compreendida como viva,

[...] capaz de transformar e de ser transformada por meio dos laços sociais e das possíveis identificações de elementos simbólicos dos sujeitos envolvidos no processo de comunicação e informação que, na maioria das vezes, extrapolam os domínios organizacionais. Para tal, a comunicação organizacional deve abranger todas as formas de comunicação e de informação utilizadas e desenvolvidas pela organização para tentar se relacionar e interagir com seus sujeitos, com a ciência de que, nos laços sociais, a compreensão da informação emitida pelas organizações pode causar efeitos nem sempre esperados. Isso acontece muitas vezes porque, em uma mesma organização, há uma pluralidade de sujeitos, cada um dos quais é, ao mesmo tempo singular e coletivo (OLIVEIRA E COLPO, 2021, p. 53).

Weber (2009) também dialoga sobre a comunicação organizacional, afirmando que sua imagem conquistada, bem como sua complexidade, é o resultado da “combinação permanente entre a sua dimensão institucional marcada pela difusão de suas funções sociais, relações com públicos, investimentos públicos e, simultaneamente, a agressividade na conquista de mercados e consumidores” (WEBER, 2009, p. 75). Para isso, ainda de acordo com a autora, há o investimento por parte das organizações em “estruturas, mídias, eventos e produtos informativos, promocionais e publicitários capazes de ampliar o circuito de sua visibilidade em busca da formação de uma imagem e de opiniões rentáveis” (*Ibidem*, p. 72).

Em relação à comunicação institucional – que é o foco deste texto –, Kunsch coloca que ela “é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 164). A autora apresenta e contextualiza alguns instrumentos que a compõe (KUNSCH, 2003):

- Jornalismo empresarial: envolve desde boletins e notícias publicadas no *site* da organização, bem como revistas, agências de notícias e materiais multimídias de conteúdo jornalístico.
- Assessoria de imprensa: uma das ferramentas fundamentais na mediação da organização com o grande público, oferecendo aos veículos de comunicação sugestões de pauta que atendam, principalmente, ao interesse público.
- Propaganda institucional: seu objetivo é a fixação de um conceito institucional, caracterizando-se como algo criativo e, ao mesmo tempo, informativo.

- Marketing social: com vinculação a questões sociais, este instrumento tem como alvo o interesse público por meio de campanhas públicas, como meio ambiente, saúde, educação etc.
- Marketing cultural: relaciona-se com a produção e patrocínio de cultura, visando à promoção, à defesa e à valorização cultural.
- Imagem corporativa: é o que se passa no imaginário dos públicos, representa o que as pessoas têm em mente em relação ao comportamento institucional da organização.
- Identidade corporativa: consiste no que a organização efetivamente é, reflete e projeta sua real personalidade.
- Editoração multimídia: produtos comunicacionais impressos e digitais, desde encartes e folders, a revistas, *tour* virtual e páginas institucionais em ambientes virtuais.
- Relações Públicas: cabe administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, se responsabilizando pela construção da credibilidade e solidez de um posicionamento institucional coerente e duradouro. Sua atuação deve acontecer de forma integrada às demais ferramentas aqui apresentadas.

Uma vez listados tais instrumentos, vale reforçar que a comunicação institucional não é uma mera divulgação institucional e de marcas. Requer políticas de comunicação e estratégias bem definidas, planejadas e delineadas. Isto é, “implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas)” (KUNSCH, 2003, p. 165). Nesse contexto, Weber (2009) argumenta que:

[...] as Relações Públicas representam a profissão capaz de transformar essa comunicação em estratégica, de gerenciá-la de forma integrada. O investimento realizado por uma organização para informar e se comunicar com públicos e mercado, de responder a uma perspectiva integrada de planejamento, possibilitará que as informações acumuladas possuam unidade conceitual e visual, capazes, então, de gerar uma imagem positiva de repercussão mais permanente. (WEBER, 2009, p.72).

No campo cultural, essa compreensão não é diferente¹¹. De acordo com Corrêa e Lisboa Filho (2015), é devido refletir sobre a profissão de Relações Públicas como um intermediário cultural que desempenhe a função de mediador entre Estado, empresário, artista e público. Além

¹¹ Importante frisar que o artigo não objetiva o aprofundamento sobre o segmento cultural [envolvendo Estado, políticas públicas e mercado], mas provocar reflexões a respeito de possibilidades e limitações da interface ‘Relações Públicas-Cultura’ com ênfase no Cine Passeio. Corrêa e Lisboa Filho (2015) traçam um panorama sobre a definição do termo ‘cultura’, bem como debatem o processo do funcionamento do mercado cultural e as características do relações-públicas inserido neste segmento.

disso, os autores colocam que o profissional desta área também tem como foco sustentar ou criar uma imagem institucional que visa à democratização do acesso aos bens culturais.

O entendimento de ‘cultura’ aqui tratado segue os pensamentos de Jameson (1996) ao associá-lo ao campo econômico¹². Segundo o autor, esta inter-relação “não é uma rua de mão única, mas uma contínua interação recíproca, um circuito de realimentação” (JAMESON, 1996, p. 18). Para ele, não há, na contemporaneidade, uma diferenciação entre os campos da economia e da cultura¹³.

À vista disso, a cultura se tornou um produto, recebendo nova centralidade quando se torna decididamente econômica (JAMESON, 2001). Jameson ainda coloca que o consumo estético ligado à própria mercadoria (seja ela um produto, um serviço ou um espaço) é aspecto da cultura contemporânea imersa em uma dinâmica costurada às imagens, ao *marketing*, à publicidade e à estetização da espacialidade.

Atualmente, a cultura ocupa posição estratégica na economia, impulsionando os mercados de um determinado local ou sociedade. [...] Esta relação começou a ser explorada de forma mais consistente nos anos 1960, com o desenvolvimento de uma base racional, através de estudos e pesquisas, que justificou a manutenção dos recursos destinados à cultura, mostrando de forma real e mensurável que o capital repassado a este setor poderia ser claramente classificado como investimento. (CORRÊA; LISBOA FILHO, 2015, p. 63).

Este raciocínio pode ser aplicado no âmbito de espaços públicos de cultura, uma vez que – dentro de diretrizes estratégicas de projetos político-urbanos – são também utilizados como locais para atrair turistas e gerar economia. “É importante destacar que a presença de uma indústria cultural desenvolve também o financiamento de outros bens culturais que necessitam do incentivo governamental para serem produzidos e distribuídos” (CORRÊA; LISBOA FILHO, 2015, 64).

Por outro lado, quando há o envolvimento do Estado – principalmente se o próprio espaço considerado é um equipamento público cultural [como no caso do Cine Passeio] –, “há mais possibilidades de democratizar o acesso à cultura e aos bens culturais” (*Ibidem*). Neste sentido, o tópico a seguir faz um exercício de compreensão de que forma os textos institucionais

¹² O trabalho não tem como esforço se debruçar na explicação da complexidade e da gênese do termo ‘cultura’, uma vez que diversos autores (WILLIAMS, 2000; CUCHE, 2002; EAGLETON, 2011) e diferentes produções acadêmicas já o fizeram.

¹³ A análise de fenômenos e processos culturais a partir do olhar do autor deve ultrapassar um possível ponto de vista limitado em termos de *business*, iluminando, assim, a observação da cultura no contexto da economia política como uma expressão do capital.

apresentam este cinema e sua relação/posição com a cultura, bem como observa o alinhamento [ou a falta dele] no uso de expressões, dados e imagens.

3. PRESENÇA OU AUSÊNCIA DE SINERGIA COMUNICATIVA NO CASO DO CINE PASSEIO?

Antes de aprofundar a análise sobre a comunicação institucional do complexo cultural Cine Passeio, é válido apresentar um breve panorama no que diz respeito a sua comunicação administrativa, interna e mercadológica.

Por ser gerido pelo Instituto Curitiba de Arte e Cultura e atuar como um dos equipamentos culturais do município, a comunicação administrativa do cinema faz parte dos fluxos administrativos do ICAC e da Fundação Cultural de Curitiba. Em relação à comunicação interna, os canais utilizados com mais frequência pelo grupo de funcionários (14 pessoas) são WhatsApp, e-mail e redes interpessoais. A equipe acredita que as crenças e valores da organização se fundamentam em um trabalho com políticas de incentivo à cultura e de responsabilidade social, como ingressos a preço simbólico, mostras gratuitas de filmes, fomento à linguagem do audiovisual, cessão de espaço gratuito e promoção de mostras e eventos de artistas locais.

Além disso, os agentes de cinema são incentivados a manterem-se informados a respeito da programação regular e demais demandas sobre o funcionamento do espaço¹⁴. Já sobre a comunicação mercadológica, ela está presente especialmente na divulgação da programação dos filmes e dos produtos/serviços da cafeteria.

Posto isso, passamos à comunicação institucional do Cine Passeio, sendo possível identificar a presença da maioria dos instrumentos elencados por Kunsch (2003). Em uma observação exploratória, identificamos processos comunicativos que se enquadram em Jornalismo empresarial [notícias sobre suas atividades publicadas no sítio eletrônico do cinema, da FCC e da Prefeitura de Curitiba]; Assessoria de imprensa [veiculações de conteúdo jornalístico acerca de pautas que envolvem o Cine Passeio nos mais diferentes veículos de comunicação de massa e segmentados]; Propaganda institucional [investimento em mídias como mobiliário urbano, *busdoor*, plotagens na fachada lateral do cinema etc.]; Marketing social [ações pontuais voltadas a alunos de escolas públicas]; Marketing cultural [eventos

¹⁴ Informações obtidas com a aplicação de Diagnóstico Institucional, resultado de um exercício da disciplina Pesquisa Institucional, do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná, realizado em 2021.

cinematográficos realizados neste espaço com a chancela/patrocínio de grandes marcas]; Imagem corporativa [possível de identificar especialmente em comentários e repostagens de seguidores do perfil do cinema na plataforma Instagram].

Existem também atividades na Editoração multimídia, como a circulação de folder eletrônico, *tour* virtual e páginas institucionais com texto e foto – sendo este último conjunto o recorte pesquisado neste trabalho¹⁵. Para tanto, a investigação se amparou na Análise de Conteúdo (AC), que tem como premissa interpretar as informações de forma sistemática e objetiva. “O analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio” (BARDIN, 2016, p. 45).

Três momentos são percorridos no desenvolvimento da análise: (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) resultados tratados. O primeiro é a leitura flutuante – “atividade que consiste em estabelecer contato com o documento a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (*Ibidem*, p. 126). É o momento de definir as direções, determinadas pelos objetivos da pesquisa, pelas “regras de recorte, categorização e codificação” (*Ibidem*, p. 132). A etapa subsequente diz respeito à exploração do *corpus*, ou seja, é a aplicação sistemática das decisões tomadas na primeira fase. O último momento é quando os resultados são tratados e inferidos, dialogando com os conceitos teóricos que costuram o texto.

Dito isso, ao percorrer as três etapas da AC conforme orienta Bardin (2016), destacamos expressões, dados e imagens que apresentam o Cine Passeio institucionalmente com base em sua história, constituição, ambientes, diferenciais enquanto cinema e equipamento cultural, investimento em tecnologia/ inovação etc. O foco foi perceber de que forma ele é apresentado no seu próprio *site* e nos sítios eletrônicos das instituições que compõem sua gestão compartilhada [ICAC, FCC e Prefeitura de Curitiba].

No *site* do complexo cultural (www.cinepasseio.org¹⁶), um dos *links* é denominado ‘O Cine’. Nesta página¹⁷, além de vídeos institucionais e *link* para acessar um arquivo chamado ‘Projeto do Cine’, que funciona como um folder eletrônico, constam informações textuais e imagéticas que apresentam o cinema de rua.

¹⁵ Em relação à Imagem corporativa e às Relações Públicas não é possível aferir sem uma pesquisa mais aprofundada e que relacione de forma integrada todos os instrumentos de comunicação institucional indicados por Kunsch (2003).

¹⁶ Sinalizamos ainda que as três marcas das instituições que fazem a gestão compartilhada do cinema (ICAC, FCC e prefeitura de Curitiba) têm destaque no *site* logo abaixo do Menu superior e no rodapé.

¹⁷ Disponível em: <https://www.cinepasseio.org/cine>. Acesso em: 01 maio 2023.

FIGURA 01 - PRINT DA PÁGINA ‘O CINE’



FONTE: Site Cine Passeio (2023).

Conforme demonstra a Figura, a imagem eleita para acompanhar o texto representa parte da fachada do cinema localizada na esquina das ruas Riachuelo e Carlos Cavalcanti, além de ser uma fotografia produzida no período noturno. A escolha deste ângulo é usual em outras imagens examinadas, destacando a localização do complexo no cruzamento destas duas vias – simbolismo este que carrega história sobre a importância dessas ruas para o desenvolvimento de Curitiba ao longo dos anos. No que se refere à imagem ter sido produzida à noite, relacionamos à ideia das ‘luzes’, isto é, da potência deste espaço para uma ‘cidade iluminada’ [especialmente nesta região que vem recebendo atenção de projetos político-estratégicos de revitalização de espacialidades há alguns anos].

Para uma leitura mais apropriada, reproduzimos o texto institucional no Quadro abaixo:

QUADRO 01 - TEXTO INSTITUCIONAL ‘O CINE’ - SITE DO CINE PASSEIO

O CINE. O Cine Passeio é um *complexo cultural e cinema de rua de Curitiba*, que conta com salas de cinema físicas e virtuais, espaços para eventos e formação audiovisual, café e cinema a céu aberto. Inaugurado em 2019 e localizado na esquina das ruas Riachuelo e Carlos Cavalcanti, no *Centro de Curitiba*, possui uma *gestão compartilhada* entre a *Prefeitura Municipal de Curitiba*, a *Fundação Cultural de Curitiba* e o *Instituto Curitiba de Arte e Cultura*. O local traz de volta a *magia dos antigos cinemas de rua*, prestando homenagem aos extintos Cine Luz e Cine Ritz, que dão nome às duas salas de exibição presencial do espaço. Na entrada do Cine Passeio, na Rua Riachuelo, fica a sala Cine Luz, que dispõe de 90 lugares, e também funciona uma cafeteria, a Coffeeteria Cine Passeio, que trabalha com produtos selecionados da região local, como cafés, vinhos e cervejas artesanais. O segundo pavimento, onde está a sala Cine Ritz, dispõe de uma área para cursos na área do audiovisual, com 60 lugares. Um cinema a céu aberto também faz parte do complexo do Cine Passeio e funciona no terraço, que dispõe ainda de uma área para eventos. No subsolo do complexo há uma *área dedicada às ações de formação*, que recebeu o nome de Espaço Valêncio Xavier, homenagem ao escritor, cineasta e criador da Cinemateca de Curitiba, falecido em 2008. Conta com uma sala multiuso (Estúdio Valêncio Xavier), com 110 lugares, também dotada de *modernos equipamentos*, com projetor móvel e tela retrátil. No mesmo ambiente funciona a Sala Passeio On Demand, que se refere ao *consumo de conteúdo digital* com escolha do usuário, como por exemplo Netflix e Amazon. Com tela 4K de 86 polegadas, o local possibilita o acesso a diversos conteúdos digitais, com disponibilidade de 12 lugares. Em 2020, o Cine Passeio foi *eleito um dos cinemas mais legais do mundo* (Revista Exibidor) e, em 2021, o *exibidor destaque* do ano (Expocine). Seu *projeto arquitetônico* foi também *finalista* do Prêmio Human City Design 2021, da Coreia do Sul. A programação do Cine Passeio conta com curadoria do crítico de cinema Marden Machado e do cineasta Marcos Jorge, que têm

como proposta garantir ao público uma seleção diversificada e de qualidade, com filmes nacionais e internacionais, comerciais, artísticos, mostras e festivais. A seleção de filmes é definida semanalmente, podendo contar com sessões especiais como a Sessão Matinê, a Sessão da Meia-Noite e a Sessão de Cinema a Céu Aberto. O Cine Passeio conta, ainda, com *tecnologia de acessibilidade* para transmissão em tempo real de audiodescrição e tradução em Libras (Língua Brasileira de Sinais) nas sessões regulares da programação. *O espaço é o primeiro cinema público do sul do Brasil a receber a tecnologia de ponta.* O espaço fica aberto ao público de terça a domingo, das 10h às 22h. Os ingressos para as sessões de cinema custam R\$20 e R\$10 (meia) de quinta a domingo, e R\$16 e R\$8 (meia), nas terças e quartas.

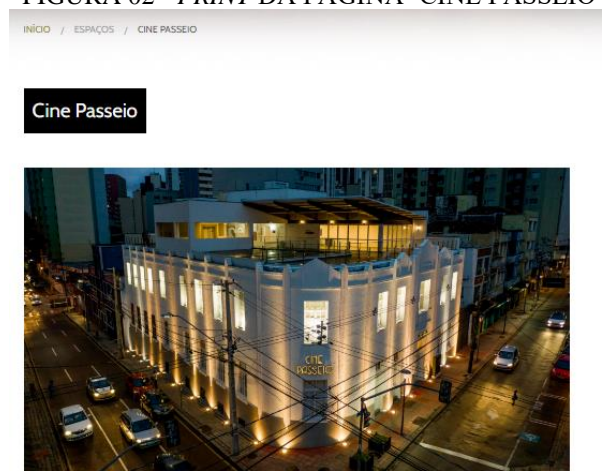
FONTE: Adaptado de *Site do Cine Passeio* (2023).

O material cumpre sua função, que é projetar um horizonte sobre a existência deste equipamento cultural, as características dos ambientes internos, ano de inauguração, localização, capacidade de lotação, horário de funcionamento, valores do ingresso, participação dos curadores na programação, dedicação à formação audiovisual etc. Contudo, nota-se também que, além de informar que é um complexo cultural, enfatiza que é um cinema de rua que faz parte do Centro de Curitiba e que sua gestão é compartilhada institucionalmente, com a citação da Prefeitura, FCC e ICAC, bem como destaca os prêmios recebidos.

O conteúdo evidencia uma nostalgia do passado ao afirmar que traz de volta ‘*a magia*’ dos antigos cinemas de rua, fazendo conexão com a homenagem aos extintos Cine Luz e Cine Ritz, bem como traz a ideia de inovação e futuro ao reforçar os modernos equipamentos, o consumo de conteúdo digital, a tecnologia de acessibilidade e, especialmente, quando cita que ‘*o espaço é o primeiro cinema público do sul do Brasil a receber a tecnologia de ponta*’.

A mesma ideia que salienta o cruzamento das esquinas e as luzes do cinema é aplicada na foto que ilustra o Cine Passeio na página institucional sobre este equipamento público no *site* do Instituto Curitiba de Arte e Cultura (www.icac.org.br)¹⁹.

FIGURA 02 - *PRINT DA PÁGINA ‘CINE PASSEIO’*



FONTE: *Site ICAC* (2023).

¹⁹ Disponível em: <https://icac.org.br/espacos/cine-passeio/>. Acesso em: 01 maio 2023.

Além de levar informações de serviço aos interessados que acessam a página, como endereço, contatos, horário de funcionamento etc., também há indicação (com *links*) para o *site* e redes sociais digitais (*Facebook* e *Instagram*) do Cine Passeio, tal como direcionamento para o mesmo arquivo ‘Projeto do Cine’ citado anteriormente [folder virtual]. Reproduzimos também o texto institucional sobre o complexo cultural publicado no *site* do ICAC:

QUADRO 02 - TEXTO INSTITUCIONAL ‘CINE PASSEIO’ - *SITE* DO ICAC

Com área de 2.597 m², o *Cine Passeio* ocupa uma edificação histórica, classificada como *Unidade de Interesse Especial de Preservação (UIEP)*. Construído em meados da década de 1930 para abrigar setores administrativos do Exército e assim funcionou até o final da década de 1990. De propriedade do município desde 2010, ano em que foi transferido para a *Fundação Cultural de Curitiba*. Inaugurado em 27 de março de 2019, o *Cine Passeio* tem a proposta de trazer de volta a concepção dos cinemas de rua e ser um espaço de formação audiovisual e de inovação na área da economia criativa. Possui duas salas, *Ritz* e *Luz* com 90 lugares cada. O complexo tem no subsolo uma área dedicada às ações de formação, que recebeu o nome de Espaço Valêncio Xavier, homenagem ao escritor, cineasta e criador da *Cinemateca de Curitiba*, falecido em 2008. Conta com uma sala multiuso, com 110 lugares, também dotada de modernos equipamentos, com projetor móvel e tela retrátil. No mesmo ambiente funciona a *Sala Passeio On Demand*, que se refere ao consumo de conteúdo digital com escolha do usuário, como por exemplo, *Netflix* e *Amazon*. Com tela 4K de 86 polegadas, o local possibilita o acesso a diversos conteúdos digitais, com disponibilidade de 12 lugares. No piso está instalada também a segunda unidade do *Worktiba*, primeiro *coworking* público do Brasil criado para atender a necessidade de pequenos e microempreendedores.

FONTE: Adaptado de *Site* do ICAC (2023).

Alguns dados se repetem quando comparamos ao texto analisado anteriormente²⁰. Por outro lado, informações não usadas no *site* do Cine Passeio são destacadas, como a data de transferência para Fundação Cultural de Curitiba [todavia, não há menção sobre a gestão compartilhada] e a área da edificação associada ao fato de ser histórica, de já ter abrigado o quartel do exército e de ser classificada como Unidade de Interesse Especial de Preservação (UIEP).

Uma expressão que se repete é que o Cine Passeio vem para ‘trazer de volta’ algo quase como ‘valioso’, de um período ‘único’ que a cidade viveu – seja descrito como ‘*magia*’, ‘*proposta*’, ‘*concepção*’ ou ‘*conceito*’, a relação é a mesma: que o complexo cultural atua como propulsor de um ‘resgate’ do passado oferecendo à população a experiência ‘*áurea*’ dos cinemas de rua. Outro ponto frisado, e que também está associado ao passado, é a homenagem ao criador da Cinemateca de Curitiba, Valêncio Xavier.

Ainda desperta interesse analítico uma das indicações colocadas ao final do texto, em um bloco de informações referenciado como ‘*Conheça*’ – entre elas, o *site* e as redes sociais do

²⁰ Citamos alguns exemplos de passagens recorrentes identificadas neste material: de ser também um espaço de formação audiovisual, a existência de modernos equipamentos, a homenagem aos dois antigos cinemas de rua (*Ritz* e *Luz*), as características da *Sala Passeio On Demand* e o acesso a diversos conteúdos digitais.

cinema. O material que aqui aludimos é chamado de ‘*Tour Virtual*’²¹: uma página que utiliza do recurso de mapeamento digital via satélite (serviço do *Google Maps*) para que as pessoas conheçam os ambientes do cinema e seu entorno sem necessariamente se deslocar geograficamente.

A forma como este recurso comunicativo está disponibilizado causa questionamentos, pois, apesar de estar hospedado no *site* do cinema [pelo endereço de URL²² informado na barra de navegação], não é encontrado ao navegar pelo sítio eletrônico do Cine Passeio²³ – apenas quando o interessado perpassa alguns passos: (1) acessar o *site* do ICAC; (2) clicar em ‘Espaços Culturais’; (3) e depois em ‘Cine Passeio’; (4) ler o texto institucional até o final; e, ainda, (5) clicar no *link* do *tour* virtual. Ou seja, é um caminho longo até chegar a este material.

Passamos agora para o *site* da Fundação Cultural de Curitiba (www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br), sendo que a página institucional sobre o Cine Passeio²⁴ se encontra listada em ‘Espaços Culturais/Cinemas’, junto com os demais equipamentos culturais do município. Mais uma vez o mesmo ângulo fotográfico [com registro noturno] é utilizado para simbolizar sobre qual equipamento público se trata. O que difere é sua aplicação em preto e branco.

FIGURA 03 - *PRINT* DA PÁGINA ‘CINE PASSEIO’



FONTE: *Site* da FCC (2023).

²¹ Disponível em: <https://www.cinepasseio.org/tour/>. Acesso em: 20 abr. 2023. Para ter uma melhor experiência, sugerimos que o leitor acesse o *link* e caminhe pelo *tour* virtual do Cine Passeio.

²² Abreviação de *Uniform Resource Locator* (ou Localizador Uniforme de Recursos). É o endereço do *site* e suas páginas na *web*, que aparece na barra do navegador.

²³ Também não consta no *site* da FCC e da Prefeitura.

²⁴ Disponível em: <http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/cinema/espacos-culturais/cine-passeio>. Acesso em: 16 maio 2023.

A estrutura também apresenta texto institucional sobre o cinema, porém, sem indicação de *link* para a continuidade da navegação para aqueles que desejam obter mais informações. Isto é, não há interface de navegabilidade para o *site* do Cine Passeio, para suas redes sociais, para o folder eletrônico e nem para o *tour* virtual. O que consta apenas é o número de telefone e e-mail de contato do complexo estudado. Na sequência, reproduzimos o texto institucional.

QUADRO 03 - TEXTO INSTITUCIONAL 'CINE PASSEIO' - SITE DA FCC

Inaugurado em 27 de março de 2019, o Cine Passeio, localizado na esquina das ruas Riachuelo e Carlos Cavalcanti, Centro, tem a proposta de *trazer de volta a concepção dos cinemas de rua e ser um espaço de formação audiovisual e de inovação na área da economia criativa*. O complexo tem no subsolo uma área dedicada às ações de formação, que recebeu o nome de Espaço Valêncio Xavier, *homenagem* ao escritor, cineasta e criador da *Cinemateca de Curitiba*, falecido em 2008. Conta com uma sala multiuso (Estúdio Valêncio Xavier), com 110 lugares, também dotada de *modernos equipamentos*, com projetor móvel e tela retrátil. No mesmo ambiente funcionará a Sala Vídeo *On Demand* (VOD), que se refere ao *consumo de conteúdo digital* com escolha do usuário, como por exemplo Netflix e Amazon. Com tela 4K de 86 polegadas, o local possibilitará o acesso a diversos conteúdos digitais, com disponibilidade de 12 lugares. No piso está instalada também a segunda unidade do *Worktiba*, *primeiro coworking público do Brasil* criado para atender a necessidade de pequenos e microempreendedores. Esta unidade terá como foco a *economia criativa, o audiovisual e a inovação*. O segundo pavimento, onde também está a Sala Ritz, dispõe de uma área para cursos na área do audiovisual, com 90 lugares, que pode ser locada e utilizada por *produtores independentes, parceiros estratégicos*, como a Universidade Estadual do Paraná (*Unespar*), a Associação de Vídeo e Cinema do Paraná (*Avec*) e o *Sindicato da Indústria do Audiovisual do Paraná*, e também pelo público em geral. Um cinema a céu aberto também faz parte do complexo do Cine Passeio e funciona no terraço, que dispõe ainda de uma área para eventos. Esse local poderá ser utilizado para atender eventos ligados às áreas de economia criativa (design, moda autoral, gastronomia). Junto à entrada do Cine Passeio, na Rua Riachuelo, fica a Sala Luz, que dispõe de 90 lugares, e também funciona uma cafeteria, que trabalha com produtos selecionados da região de Curitiba (cafés, vinhos e cervejas artesanais). Com área de 2.597 m², o Cine Passeio ocupa uma *edificação histórica*, classificada como *Unidade de Interesse Especial de Preservação* (UIEP), que foi *totalmente restaurada e adaptada* para receber as atividades culturais dentro do *programa Rosto da Cidade*. Originalmente, o prédio foi construído em meados da década de 1930 para abrigar setores administrativos do Exército e assim funcionou até aproximadamente o final da década de 1990. Ele é de propriedade do município desde 2010, ano em que foi transferido para a Fundação Cultural de Curitiba. Quer exibir seu filme em nossos espaços? O Cine Passeio recebe eventos nas áreas de cinema e vídeo. A realização de eventos em parceria com entidades solicitantes seguirá orientações específicas. A solicitação pode ser feita pelo e-mail contato.cinepasseio@icac.org.br ou pessoalmente na administração do espaço.

FONTE: Adaptado de *Site* da FCC (2023).

Expressões reincidentes aparecem, além de informar o ano que o espaço foi transferido para a FCC. Sobressalta a citação de que a edificação *'foi totalmente restaurada e adaptada para receber as atividades culturais dentro do Programa Rosto da Cidade'²⁵*. Mas a novidade deste conteúdo comparado aos demais está na contextualização sobre a parceria estratégica com instituições externas ao poder público – como a Universidade Estadual do Paraná (Unespar), a Associação de Vídeo e Cinema do Paraná (Avec) e o Sindicato da Indústria do Audiovisual do Paraná – associada à ação educativa de realização de cursos na área do audiovisual. É o primeiro

²⁵ Programa de restauração urbana da atual gestão municipal.

texto investigado que menciona a parceria como proposição para o funcionamento do equipamento coletivo.

Em relação ao *site* da Prefeitura de Curitiba não existe um espaço institucional exclusivo para o Cine Passeio. Para localizar alguma página onde se concentram informações relacionadas ao complexo cultural é necessário digitar o nome do cinema como palavra-chave na barra de busca. Aparecem resultados em três áreas do *site*: notícias; locais; serviços – sendo que o foco, neste momento da análise, é apenas na área ‘serviços’. Nesta página todos os cinemas públicos municipais da cidade são apresentados²⁶, entre eles o Cine Passeio.

O texto repete expressões já demarcadas nos demais sítios eletrônicos aqui examinados – mostrando que a conexão entre a nostalgia do passado com a inovação e futuro é, de fato, uma intenção institucional que ancora este cinema [com ênfase em sua localização no Centro de Curitiba]. Entretanto, atentamos para novas palavras nessa confecção textual – mesmo que o sentido construído seja o mesmo, julgamos pertinente registrar: ‘*moderno Cine Passeio*’; ‘*antigas e tradicionais expressões dos chamados cinemas de rua*’; ‘*restauração*’; ‘*lazer*’; ‘*tudo é novo*’.

QUADRO 04 - TEXTO INSTITUCIONAL ‘CINE PASSEIO’, DO *SITE* DA PREFEITURA DE CURITIBA

O Cine Passeio traz de volta o conceito de cinema de rua, com as mais modernas e confortáveis salas de exibição – Ritz e Luz. É também um complexo cultural, com espaço para eventos, e se propondo à produção audiovisual, à economia criativa e à inovação, entre outras atividades. Instalado no centro de Curitiba, o moderno Cine Passeio abriga, desde 2019, duas antigas e tradicionais expressões dos chamados cinemas de rua – as salas Luz (90 lugares) e Ritz (60 lugares). Da restauração do prédio, na esquina da Rua Riachuelo com a Rua Costa Cavalcanti, aos projetores e outros equipamentos, além das poltronas e outras instalações, tudo é novo. Sua programação presencial e virtual – filmes nacionais e internacionais, comerciais, artísticos, mostras e festivais – tem curadoria para garantir os critérios de diversificação e qualidade. Além da seleção semanal têm as sessões especiais: Matinê, da Meia Noite e de Cinema a Céu Aberto. Complexo cultural. O local é também complexo cultural, voltado para a produção audiovisual, economia criativa e outras atividades. Acompanhe os dados sobre as instalações disponíveis, projetadas para lazer ou ações de formação confortáveis e adequadas: Estúdio Valêncio Xavier (sala multiuso, 110 lugares) – com projetor móvel e tela retrátil; Sala Passeio *On Demand* (12 lugares), tela 4k de 86 polegadas – usuário escolhe conteúdo digital (como Amazon ou Netflix); Coffeeteria Cine Passeio (cafeteria) – com cafés, vinhos e cervejas artesanais (produtos locais e da região); área para cursos de audiovisual – disponível para locação e utilização por produtores independentes, parceiros estratégicos (como Universidade Estadual do Paraná - Unespar, Associação de Vídeo e Cinema do Paraná - Avec e o Sindicato da Indústria do Audiovisual do Paraná e público em geral; Terraço Passeio – oferece cinema a céu aberto e grande espaço para eventos da área de economia criativa (design, moda, gastronomia).

FONTE: Adaptado de *Site* da PMC (2023).

Da mesma forma que no *site* da FCC, a relação com parceiros estratégicos é citada, assim como a disponibilização de ambientes do cinema para a realização de cursos. No entanto, percebemos informações desencontradas na publicação, como a quantidade de lugares na sala

²⁶ Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/cinemas-municipais-de-curitiba/805>. Acesso em: 16 maio 2023. Além do Cine Passeio, constam informações sobre o Cineteatro da Vila, a Cinemateca de Curitiba e o Cine Guarani.

Cine Ritz [informa 60 assentos e não 90] e o nome de uma das ruas que faz esquina com o cinema [aparece ‘Costa’ Cavalcanti, e não ‘Carlos’ Cavalcanti].

A análise demonstra que os textos institucionais sobre o cinema se alinham para situá-lo no cenário cultural curitibano como um espaço que veio para resgatar os ‘bons tempos’ da época da Cinelândia e, simultaneamente, trazer inovação por meio do audiovisual e da economia criativa, aliado à oferta de atividades de formação para a área. Outro ponto considerado é o uso repetido do mesmo ângulo da imagem do complexo e seu registro durante a noite. Mesmo sem inserção na página da Prefeitura, é notório trazer esse resultado como um conteúdo reiterado institucionalmente, com vistas à qualificação do cinema como uma espacialidade que ‘ilumina’ o cruzamento de duas vias simbólicas do Centro Histórica da cidade.

Entretanto, não há clareza ao público de que o Cine Passeio é um equipamento coletivo de cultura de gestão compartilhada [ICAC, FCC e PMC] – sendo que esta informação não consta em todos os textos observados. Além disso, não há contextualização que associe o Cine Passeio como um espaço público, explicando o que isso significa, sua relação com a implantação de políticas públicas culturais, a publicização de um passo a passo para o cidadão ter acesso a prestação de contas e a demais documentos públicos, ou sobre o papel deste cinema para o fortalecimento do segmento via parceria com a Avec, Unespar e Sindicato da área [este último dado aparece somente em dois textos institucionais].

Outros desalinhamentos identificados englobam o *tour* virtual, o folder eletrônico, *links* para as redes sociais ou para o próprio *site* do complexo, vídeos sobre o cinema e até dados incorretos.

Tais aferições refletem a falta de ‘sinergia’, ou integração, da comunicação – como colocado por Kunsch (2003). Nesse âmbito, apontamos que a comunicação institucional do Cine Passeio [com recorte no *corpus* analisado] é praticada com base em uma produção comunicativa não alicerçada em diretrizes que tenham consonância com o que a autora denomina de ‘filosofia da comunicação integrada’. Muito menos é sinônimo de políticas de comunicação, que se traduzem como

[...] o conjunto de definições, parâmetros e orientações organizadas em um corpo coerente de princípios de atuação e normas aplicáveis a processos ou atividades de comunicação. [...] devem ser integrativas, exercitar uma visão global e ter perspectiva relativamente duradoura. Elas devem ser baseadas nas aspirações coletivas, buscar estimular a participação e o desenvolvimento da democracia, aumentar a governabilidade, estimular a competitividade e a integração social. (DUARTE, 2011, p. 131).

Neste ponto, é pertinente lembrar que a comunicação institucional não se limita à divulgação de informações e de marcas, bem como deve ser propulsora para a criação de um diferencial no imaginário dos públicos. Ademais, segundo Kunsch, é pelas Relações Públicas que este tipo de comunicação “contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional” (KUNSCH, 2003, p. 165). Ao percorrer esta trilha, é pertinente lançar o olhar para as organizações compreendendo-as como não separadas da sociedade. “As organizações, do ponto de vista sistêmico, interagem com o ambiente e desempenham seu papel na sociedade mediante ação conjunta dos seus vários subsistemas” (*Ibidem*, p. 98).

Significa dizer que a criação ou a consolidação da identidade de uma organização e a consequente formação de uma imagem pública persistente somente será possível com a gestão estratégica de Relações Públicas capaz de integrar diferentes ações a diferentes públicos e interesses e, assim, formar a complexa rede de comunicação das organizações. (WEBER, 2009, p. 72).

Nessa compreensão também estão inseridos processos comunicativos e suas relações sociais e institucionais, inclusive, de espaços públicos de cultura. Por isso, ao observar o Cine Passeio é válido prestar atenção no processo de criação deste cinema, na sua gestão e nas relações institucionais como bases estruturantes para captar a complexidade do espaço, de sua comunicação e das projeções de visibilidade perante seus públicos e do cenário cultural. De acordo com Kunsch (2003), “a estratégia para direcionar tudo isso é saber planejar a comunicação organizacional integrada, abrir canais de diálogo com os públicos e ouvir a opinião pública, auscultando seus anseios e suas necessidades” (p. 167).

4. CONSIDERAÇÕES

O texto impulsiona a reflexão sobre os desafios da comunicação institucional com base na chamada sinergia da comunicação integrada. Para tanto, usou como suporte empírico textos institucionais que apresentam o cinema de rua Cine Passeio em seu próprio *site* e nos demais ambientes eletrônicos de instituições ligadas a ele.

Como demonstrado, mesmo com expressões e imagens reiteradas que colaboram para a construção da ideia de um espaço que repagina o passado e mira o futuro [além de iluminar a cidade], há certa fragilidade de integração na costura textual e estrutural dos conteúdos, especialmente no entendimento da espacialidade como um equipamento público e sua relação/posição com a democratização de acesso à cultura audiovisual.

Com base nisso e nas discussões teóricas tecidas, defendemos a atuação do profissional de Relações Públicas na interface entre a comunicação institucional e o campo cultural. Kunsch (2003) argumenta que a profissão tem relação com a gestão [seja administrativa ou da comunicação], bem como com a criação e manutenção de diálogos em canais mútuos entre instituições e públicos.

Ao desempenhar suas funções administrativa, estratégica, mediadora e política (KUNSCH, 2003), as Relações Públicas ultrapassam a mera prática comunicacional ao inserir seus processos e ações no pensamento político organizacional. Ou seja, na conexão aqui abordada, tem a capacidade de atuar como uma tradutora/mediadora no segmento cultural uma vez que suas funções apresentam subsídios para compreender as “mensagens que o Estado gera através de sua política cultural” e para mergulhar “no contexto, entendendo o seu objetivo, seus recursos, públicos, perfil, mensagem a transmitir” (CORRÊA; LISBOA FILHO, 2015, p. 67).

Concluimos o artigo com novas proposições de pesquisa que possam contextualizar tanto a interface Relações Públicas-Cultura, quanto a própria comunicação institucional do Cine Passeio. O campo da cultura se organiza em diferentes frentes de atuação, sejam em organizações públicas, privadas, do terceiro setor ou da economia mista. Em todas elas, é plausível recortar a análise para identificar a presença ou a ausência das Relações Públicas, seus limites e possibilidades de atuação.

Por fim, ainda no caso do cinema de rua aqui estudado, existe uma gama de materiais comunicativos a serem investigados, compondo a totalidade dos instrumentos de comunicação institucional cunhados por Kunsch, bem como há interesse em se aprofundar nas relações processuais do fluxo de trabalho entre profissionais da Comunicação do Cine Passeio e das demais instituições que fazem sua gestão compartilhada.

5. REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: 70, 2016.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**: cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 2004.

CORRÊA, Rogério Saldanha; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. O profissional de Relações Públicas e o mercado cultural. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; BRANDT, Grazielle Betina; PEREIRA Fabiana da Costa (Org.). **Organização, mídia e mercado**: perspectivas teóricas e empíricas de estratégias midiáticas e mercadológicas de comunicação organizacional. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2015, p. 60-70.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru/SP: EDUSC, 2002.

CURITIBA. Prefeitura Municipal. Curitiba retoma tradição dos cinemas de rua. **Prefeitura Municipal**, Curitiba, 19 mar. 2023. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-retoma-tradicao-dos-cinemas-de-rua-saiba-tudo-sobre-o-cine-passeio/49638>. Acesso em: 01 set. 2022.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. *In*: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, 2011. p.121-134.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Tradução de: BRANCO, Sandra Castello. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

JAMESON, Frederic. **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.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

OLIVEIRA, Maria Livia Pacheco de; COLPO, Caroline Delevati. Comunicação organizacional e desinformação: uma reflexão sobre comunicação pública no Brasil durante a pandemia da covid-19. **Revista Organicom**, São Paulo, n. 37, p. 49-61, set./dez., 2021.

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

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Tradução de: OLIVEIRA, Lólio Lourenço. 2. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.