

Comunicação e visibilidade da cidade-espetáculo: a inauguração do Cine Passeio (Curitiba/PR) em sua página no Instagram¹

Patricia Goedert Melo²
Regiane Regina Ribeiro³

Resumo

A relação entre comunicação, cidade e consumo é base para o artigo, que se detém no evento de inauguração do complexo cultural Cine Passeio, no centro histórico de Curitiba (PR). Ao considerar o evento um acontecimento midiático que segue a estratégia do *city marketing*, o trabalho tem como objetivo analisar *posts* e *stories* divulgados no Instagram deste cinema que fazem referência ao apelo arquitetônico relacionado ao espaço urbano, sendo que a análise articula conceitos como cidade-espetáculo (SÁNCHEZ, 2001; 2010) e midiaticização (HJARVARD, 2012; 2014). A partir da lógica da mídia em seu processo de produção de sentidos na comunicação institucional, o espaço urbano do Cine Passeio adquire formas que vão além de sua materialidade. Tal processo dialoga entre as representações e imagens criadas pelos profissionais da equipe que o administra e pelos sujeitos/consumidores.

Palavras-chave

Cidade-espetáculo; midiaticização; redes sociais digitais; consumo; Cine Passeio.

Introdução

Em março de 2019, a Prefeitura de Curitiba inaugurou o cinema de rua Cine Passeio. O espaço ocupa uma edificação quase centenária na região central da cidade (localizado na esquina das ruas Riachuelo e Carlos Cavalcanti), próxima ao parque Passeio Público, de onde se origina seu nome. Além de “trazer de volta à cidade a proposta dos cinemas de rua alternativa à profusão de salas em *shopping centers*”, o espaço cultural se insere “em programas de revitalização do centro histórico da cidade⁴”. O Cine Passeio também é anunciado como um local de formação audiovisual e de inovação na área da economia criativa.

A origem, a funcionalidade e as interfaces institucionais deste complexo cultural o constituem como uma organização peculiar e que requer atenção para a forma como se apropria em sua narrativa de simbologias da cidade e da memória coletiva. O Cine Passeio funciona em um espaço público, mas de forma muito semelhante à lógica de mercado, além de ser utilizado como ‘marca’ pelo discurso de renovação e melhoria da região.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutoranda em Comunicação pela UFPR, patigmelo@hotmail.com.

³ Professora doutora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, regianeribeiro5@gmail.com.

⁴ Informações disponíveis em <www.cinepasseio.org>. Acesso em: 01 set. 2019.

A restauração e a adaptação do local para receber atividades culturais fazem parte do programa Rosto da Cidade (Lei nº 15.388/2019) – proposto pela gestão municipal atual e desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC). Entretanto, a revitalização desta área já faz parte de projeto mais antigo destinado à recuperação de prédios históricos e ao incentivo no local à moradia, ao turismo, ao lazer, ao comércio e serviços.

O prédio foi construído na década de 1930 e abrigou, até o final dos anos de 1980, os setores administrativos do Exército. Em 2010, passou a ser propriedade do município, sendo transferido para a Fundação Cultural de Curitiba (FCC). O espaço é administrado pelo Instituto Curitiba de Arte e Cultura (ICAC) – instituição sem fins lucrativos responsável pela execução de políticas públicas na área cultural traçadas pela Prefeitura Municipal e implementadas pela FCC⁵.

A partir de seu lançamento, passou a ser uma nova unidade da FCC dedicada à expressão cultural do audiovisual. Conta com duas salas de projeção, espaço para eventos e outro para exibição de cinema ao ar livre. O subsolo abriga estúdios e salas de palestras, cursos de formação em cinema, *coworking* e exposição. Há ainda um Café, que trabalha com produtos locais, como vinhos, cervejas e cafés de produtores da região metropolitana.

A explicação sobre o processo de criação deste cinema, sua gestão e relações institucionais é fundante para a compreensão da complexidade do espaço, de sua comunicação e de suas relações de consumo. No artigo, o recorte se concentra na inauguração deste cinema de rua. Na ocasião, a rua Riachuelo foi interditada, pois o evento começou no lado externo do prédio. A própria fachada se transformou em uma tela de projeção de imagens, fazendo referência à história do cinema mundial e local. Além da exibição em tela gigante, o público pode assistir à apresentação musical da Orquestra à Base de Cordas.

O evento, que pode se classificar de acontecimento comunicacional com caráter de uma ‘grande festividade’, marcou o primeiro dia de funcionamento do espaço e foi notícia em diferentes veículos de comunicação⁶, que destacaram o projeto de revitalização, a proposta do Cine Passeio, os custos da obra, a programação dos filmes, além de reforçar que o local é um “presente de aniversário para Curitiba”, que no mesmo mês completou 326 anos. Além disso,

⁵ O ICAC é uma entidade qualificada pelo Decreto Municipal 1107/2003 como Organização Social de Cultura (OSC), nos termos da Lei Municipal 9226/1997.

⁶ Gazeta do Povo: <<https://guia.gazetadopovo.com.br/materias/cinemas/cine-passeio-inauguracao-em-2019>>. Acesso em: 01 set. 2019; Rádio Cultura: <<https://www.cultura930.com.br/evento/inauguracao-cine-passeio/>>. Acesso em: 01 set. 2019; Rádio CBN Curitiba: <<https://cbncuritiba.com/aniversario-sera-celebrado-com-inauguracao-do-cine-passeio-e-feira-de-inovacao/>>. Acesso em: 02 set. 2019; Plural: <<https://www.plural.jor.br/noticias/cultura/cine-passeio-tera-filmes-nacionais-e-experimentais-diz-marden-machado/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

as próprias redes sociais digitais do complexo divulgaram este momento, explorando, especialmente, fotos e vídeos no Instagram (@cine_passeio).

A discussão tecida no artigo aborda a cidade sob o viés da cidade-espetáculo e do *city marketing* (SÁNCHEZ, 2001; 2010). A escolha do Cine Passeio como objeto de análise, principalmente o recorte temporal de sua inauguração midiaticizada pelas redes sociais digitais, demanda também o tensionamento acerca dos conceitos de midiaticização (HJARVARD, 2012; 2014) e territorialização (LEMOS, 2006). Com isso, o objetivo é analisar *posts* e *stories* divulgados no Instagram do Cine Passeio com base na valorização da arquitetura do espetáculo e sua relação com os conceitos de urbanidade, redes sociais digitais e comunicação institucional e publicitária. O perfil do espaço cultural no Instagram teve sua primeira postagem no dia 13 de março de 2019, sendo que o *corpus* de análise conta com 21 *stories* e 4 *posts*.

Cine Passeio no contexto da cidade-espetáculo

A cidade, como cidade-espetáculo (SÁNCHEZ, 2010), assinala a intenção da arquitetura do espaço urbano não só para funcionar, mas, acima de tudo, para comunicar.

As propostas técnicas e funcionais da arquitetura constroem a cidade que se comunica através de imagens midiáticas e inusitadas interações: meios, imagens e mediações constituem a complexa comunicação que, sobretudo a partir da Revolução Industrial, tem a cidade como cena e motivo (FERRARA, 2008, p. 41).

Cartões postais, *outdoors*, cenário para *selfies*, material jornalístico, cenas de novela, entre outros exemplos sincronizam e situam a cidade em diversas mídias. Segundo Ferrara (2008), a cidade é um eixo gerador de uma midialogia, cuja lógica é “responsável pela presença constante como base temática em várias mídias (...) e promove o diálogo entre mídias que nela atuam e com ela interagem estabelecendo-se, entre elas, uma intensa economia persuasiva” (p. 46).

Processo este que leva a imagem da cidade enquanto mídia à instrumentalização da sua paisagem e visualidade, entendendo-a para além do aparato tecnológico. As mídias adquirem formas sociais, culturais e estéticas que estruturam seus usos e significados. Os exemplos anteriormente citados agem como recursos para selecionar, destacar ou esconder cenas, planos, angulações, cores etc. fazendo da imagem midiática da cidade um dispositivo comunicativo (FERRARA, 2008), ou, em outras palavras, a mídia como agente de mudança cultural no tocante ao imaginário da cidade.

As salas de cinema, como espaços culturais materiais localizados em território urbano, também se inserem neste horizonte. Ao funcionar como contrapontos à fruição cultural massiva, aos deslocamentos e às formas de consumo em cinemas de *shopping centers*, locais alternativos, por sua localização e investimento em produtos culturais de qualidade mais seletiva, colaboram para o (re)desenho e para o movimento da cidade.

É o caso do Cine Passeio, cuja proposta de resgatar a ideia de cinema de rua e, ao mesmo tempo, a história do cinema em Curitiba⁷, além de restabelecer a própria memória da região onde hoje se localiza este espaço cultural, provoca nos sujeitos distintas experiências de vivências desta espacialidade e, conseqüentemente, desta urbanidade⁸.

Se desejamos usar o conceito de urbanidade para entender o modo de experiência de um mundo que se apresenta imediatamente urbano, devemos entender o cruzamento entre a espacialidade particular das cidades – como estruturas e projeções de ações conjuntas, seu papel como meio da ação coletiva – e a temporalidade singular da experiência urbana, em encontros e interações de outro modo impossíveis de serem produzidos. A espacialidade urbana tem, portanto, relação intrínseca aos ritmos variados da prática – uma forma de presença na produção das temporalidades diversas das ações das pessoas e suas experiências do tempo (NETTO, 2012, p. 39).

Nesta linha, o Cine Passeio é parte que configura e, ao mesmo tempo, é configurado pela experiência do “urbano” que permeia a região onde se insere – simultaneamente histórica, comercial, popular e transgressora em vários aspectos. O cinema está situado num raio central de Curitiba⁹ que concentra uma intensa mistura urbana que costura pontos do comércio que passam de geração a geração, restaurantes tradicionais, lojas de móveis usados e seminovos, brechós populares, novos bares, cafés e bistrôs, empreendimentos imobiliários, brechós voltados a um grupo com maior poder aquisitivo, além de moradores de rua, pensões, pontos de tráfico e de prostituição e prédios históricos em processo de revitalização ou ainda abandonados. Ou seja, é um dos elementos urbanos que, pontualmente, ajuda a constituir a linguagem e a narrativa da cidade.

⁷ O Cine Passeio abriga uma exposição com fotos e textos sobre a história do cinema em Curitiba (localizada no 1º andar deste espaço cultural). Além disso, as duas salas de exibição de filmes receberam nomes em homenagem a cinemas importantes para a cidade: o Cine Ritz (antigo cinema de rua, situava-se na Rua XV de Novembro) e o Cine Luz (que passou por duas sedes: a primeira na Praça Zacarias e a outra na Praça Santos Andrade).

⁸ De acordo com Netto (2012), urbanidade é encontro, experiência e reconhecimento do Outro em sua alteridade e a uma efervescência da interação livre de restrição, esses fatores devem incluir um espaço capaz de ter papel ativo como meio entre meios da integração social (p. 51).

⁹ O texto urbano (CERTEAU, 2014) – que pode ser chamado também de tessitura ou desenho urbano – compreendido pela região ocupada pelo Cine Passeio envolve outros pontos históricos e turísticos de Curitiba, como o parque Passeio Público, a Praça Santos Andrade, a centenária Universidade Federal do Paraná, o Largo da Ordem, o Paço Municipal etc.

Além da materialidade dos espaços, é pertinente observar que o contexto urbano é escrito por sujeitos que vivem o cotidiano do local ou que passam por ele em situações pontuais, bem como por memórias, imaginários e narrativas que “projetam atos passados ao presente e conectam atos presentes entre si, na atualidade do agora. No entanto, há diferentes estruturas da experiência, relacionadas a diferentes *modos de habitar o mundo*” (NETTO, 2012, p. 41, grifos do autor).

Entretanto, dentro desta teia social, o Cine Passeio é um elemento relativamente recente, uma vez que passou a funcionar como cinema e promotor de eventos e atividades culturais somente a partir de março de 2019. Para se ‘fazer existir’, foi preciso comunicar tal existência — sua inauguração constituiu um fato social e midiático, noticiado em vários espaços jornalísticos e publicitários, tradicionais ou digitais. Esta inauguração é tomada aqui como um acontecimento comunicacional, que produz e introduz um novo espaço com características específicas no circuito cultural da cidade.

Neste ponto, podemos afirmar que as redes sociais digitais, junto com o evento midiático de inauguração de um local que é público e com forte ênfase cultural, são estratégias de visibilidade que obedecem a uma lógica do que Sánchez (2001) chama de cidade-espetáculo¹⁰. “Nesse sentido é de extrema relevância a necessidade de uma reflexão sobre o papel que a mídia, a publicidade e o marketing vêm exercendo na produção da ideologia da cidade-mercadoria” (COSTA, 2010, p. 158).

De acordo com Costa, “os lugares públicos funcionam como vitrines e são criados como paisagens para uma sociabilidade irreal, uma estetização das relações sociais, fazendo parte da cidade-espetáculo” (COSTA, 2010, p. 155). A autora ainda afirma que as materializações das representações da cidade se constituem na arquitetura e no urbanismo e que os recursos voltados para a revitalização de prédios e de áreas funcionam como operação para se construir a imagem da cidade por meio da “valorização de uma arquitetura do espetáculo e de um mercado global” (p. 152).

Hoje, tais configurações não estão apenas materializadas no tangível arquitetônico, mas também na representação simbólica narrada de forma midiaticizada pelas redes sociais digitais. Compreende-se, diante disso, que as configurações da cidade – também a partir de projetos de revitalização – são produzidas por processos materiais e simbólicos.

¹⁰ Na mesma discussão, Sánchez (2001) articula as chamadas cidades-modelo: “imagens de marca construídas pela ação combinada de governos locais, junto a atores hegemônicos com interesses localizados, agências multilaterais e redes mundiais de cidades” (p. 31).

O poder das representações está em sua presença material, literalmente solidificada na arquitetura e no urbanismo. As geografias da chamada renovação urbana são geradas por processos materiais mas também simbólicos, cujos idealizadores, planejadores e profissionais do marketing, codificam as formas construídas em códigos de consumo para receptores que irão reinterpretá-los (SÁNCHEZ, 2001, p. 35).

Featherstone (1995), ainda em um contexto mais ligado à comunicação de massa, enfatiza o debate sobre as culturas da cidade, os estilos de vida urbano e o processo de consumo permeado pela objetificação da experiência, da cultura e do lazer e pela condição imagética, a qual está saturada de signos e com ênfase no espetacular.

Reconhecimento crescente do valor das indústrias culturais para a economia das cidades, bem como dos diversos caminhos diretos e indiretos pelos quais a presença de instituições, atividades culturais e uma sensibilidade geral para os modos como o realce, a renovação e o redesenvolvimento das fachadas culturais, da trama e do espaço vivido das cidades rendem benefícios (FEATHERSTONE, 1995, p. 148).

Segundo Sánchez (2001), a cidade-espetáculo requer estratégias de promoção que produzam representações que sigam uma determinada visão de mundo. “São construídas imagens-síntese sobre a cidade e são criados discursos referentes à cidade, encontrando na mídia e nas políticas de *city marketing* importantes instrumentos de difusão e afirmação” (SÁNCHEZ, 2001, p. 33). Ainda de acordo com a autora, “a transformação das cidades em mercadorias vem indicar que o processo de mercantilização do espaço atinge outro patamar, produto do desenvolvimento do mundo da mercadoria, da realização do capitalismo e do processo de globalização em sua fase atual” (p. 33).

Como ‘tarefa de casa’, a cidade-espetáculo segue os preceitos da publicidade, “movida pelo fetiche da monumentalidade espetacular, onde o consenso é a condição para o sucesso mercadológico” (COSTA, 2010, p. 157). Nesta estratégia, constam as estruturas tecnológicas de informação e comunicação, “peças-chave na construção do patriotismo de cidade, equipamentos do poder, dispositivos centrais na produção da subjetividade coletiva” (SÁNCHEZ, 2001, p. 45).

Esta lógica da cidade-espetáculo, principalmente construída pela comunicação institucional com base na publicidade e propaganda, bem como na indústria do entretenimento, “remete-nos a um consumo infundável, no qual o processo de consumir é muito mais importante que os objetos ou serviços adquiridos” (FREITAS, 2007, p. 50, *apud* COSTA, 2010, p. 157). De acordo com Sánchez (2001), a mídia, em seu papel de mediadora entre cidadãos e a cidade, “é

estratégica para os governos locais, pois realiza a espetacularização da cidade e molda as representações acerca de sua transformação” (p. 36).

A cidade-espetáculo é permeada pela comunicação, pelo consumo e pela interação possibilitada pelos contextos midiáticos. A presença das mídias atrelada às urbanidades tem papel fundamental na dimensão do cotidiano, refletindo mudanças significativas nas relações sociais e culturais. E é, por este viés, que o texto segue na discussão da cidade-espetáculo dialogada com o conceito de midiaticização, uma vez que o evento de inauguração do Cine Passeio – com ênfase na divulgação no Instagram – reflete a lógica do espetáculo com apelo à imagem associada à cidade.

Midiaticização e redes sociais digitais

Compreender a cultura contemporânea é observar a mídia como parte integrante do tecido social, uma sociedade saturada de imagens e signos. Logo, com o avanço da modernidade, a mídia não ficou mais ‘do lado de fora’ das instituições, exercendo influência de acordo com os interesses institucionais de cada esfera que a acionava. Este cenário não é diferente na relação da mídia com a urbanização:

A mídia entra no processo de renovação urbana como veículo privilegiado, pois molda as representações acerca das transformações urbanas e dos lugares produzidos. Por meio dela, são produzidos signos de bem-estar e satisfação do consumo nos espaços de lazer, são criados comportamentos e estilos de vida e é promovida a valorização de lugares, bem como os usos considerados “adequados”. Em outras palavras, os novos lugares, transformados em espetáculo, são celebrados pela mídia (SÁNCHEZ, 2010, p. 97).

Martino (2014) explica que o conceito de midiaticização elucida transformações do modo de viver da sociedade atual que, intermediada pelas telas digitais, estabelece relações sociais a partir de vínculos com imagens e aparências¹¹. Assim, o processo de midiaticização ultrapassa “qualquer dualidade entre ‘mídia’ e ‘sociedade’ em favor de uma articulação complexa e contraditória entre esses elementos, pensando que o fenômeno está presente o tempo todo, em todo os lugares – inclusive no celular” (MARTINO, 2014, p. 242), potencializado pelas redes sociais digitais.

¹¹ Martino (2014, p. 241) elenca os fundamentos do processo de midiaticização: não há separação entre mídia e sociedade, pois os meios de comunicação são parte integrante da sociedade; o conceito de mídia é pensado de maneira complexa – é uma tecnologia com características específicas, por isso exige que a mensagem seja organizada conforme uma linguagem; é preciso levar em conta a ubiquidade das mídias, com “presença espalhada por todos os lugares, seja na forma de dispositivos móveis, como celulares e *players*, seja nas telas eletrônicas, cartazes, *outdoors*, marcas e logotipos presentes em todos os espaços. Nas grandes cidades é difícil encontrar um lugar completamente desconectado”.

Recuero argumenta que a “a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*” (RECUERO, 2009, p. 102). A autora ressalta que são os próprios atores sociais que utilizam e constituem essas redes.

Como veremos adiante, o perfil do Cine Passeio no Instagram utilizou em seus *stories* postagens do próprio público (atores sociais) que estava presente fisicamente na inauguração – intensificando, assim, o que Recuero explica como base para as redes sociais digitais: visibilidade, exposição pública, interação, popularidade etc. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; ou nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 23).

Sob esta ótica, o conceito de midiatização atua como processo de articulação entre as relações humanas, as práticas sociais e as mídias. “É um conjunto de fenômenos que, espalhados pela vida cotidiana, tornam-se parte das atividades rotineiras de maneira tão intrincada que muitas vezes, por conta da proximidade, se tornam invisíveis – ou, pelo menos, deixam de chamar a atenção” (MARTINO, 2014, p. 239).

Esse processo [midiatização] é caracterizado por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais *em pleno direito*. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação (HJARVARD, 2012, p. 64, grifos do autor).

Hjarvard (2012; 2014) argumenta que a sociedade contemporânea está imersa pela mídia de tal forma que não é possível mais separá-la das instituições culturais e sociais. Este processo reflete uma nova condição da mídia na cultura e na sociedade – uma condição intensificada e em transformação. A midiatização “denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis” (HJARVARD, 2014, p. 26).

Contudo, a discussão sobre o conceito também grifa que isso não significa dizer que a mídia tenha ‘efeitos’ sobre pessoas ou instituições, pois “uma sociedade mediatizada não é uma sociedade controlada pela mídia” (MARTINO, 2014, p. 240). O autor complementa ao afirmar que a conceituação não trabalha sob o ponto de vista causal e sim relacional – na perspectiva de como os sujeitos relacionam suas práticas cotidianas com as possibilidades ofertadas pelas

mídias, “em um processo contínuo, sem começo nem final, que possam ser facilmente estabelecidos” (MARTINO, 2014, p. 240).

Ao seguir a trilha teórica de Hjarvard, o exercício é compreender “as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia” (HJARVARD, 2012, p. 54). No caso aqui exposto, visualiza-se o processo de midiaticização antes mesmo das trocas culturais e simbólicas via redes sociais digitais. A própria inauguração do Cine Passeio se configurou como um fato midiaticizado também pela projeção dos filmes na fachada do prédio. Além de caracterizar o cinema como um grande espetáculo de rua por meio de uma tecnologia digital, a projeção corroborou para a narrativa da cidade-espetáculo registrada via Instagram – seja na página corporativa do complexo ou nos perfis dos atores sociais.

Análise: inauguração do Cine Passeio na página do Instagram

O *corpus* de análise recortou – do total de 39 *stories* (20 fotos e 19 vídeos) concentrados na pasta de *Story* denominada “Inauguração” e que se encontra fixa para visualização dos usuários da página do Instagram do Cine Passeio – 21 *stories*, que têm como destaque a fachada do prédio do espaço cultural. Destes, 20 foram *reposts* de postagens originais de perfis de pessoas que estavam no local participando do evento e apenas um *story* foi originalmente publicado pela conta oficial do complexo. A análise traz seis dessas 21 publicações – são *stories* que destacam a valorização da arquitetura do espetáculo. Mesmo critério utilizado para a investigação das postagens no *feed* do Instagram, que se concentra em quatro *posts*.

Neles, é possível perceber a construção de imagens e discursos adequados ao produto que “a cidade precisa se tornar” (COSTA, 2010). Fotos produzidas para fixar, criar e fazer circular a narrativa de um grande acontecimento e de um espaço inédito para Curitiba.



Imagem 1:
Post publicado dia 24/03/2019 no Instagram do Cine Passeio.

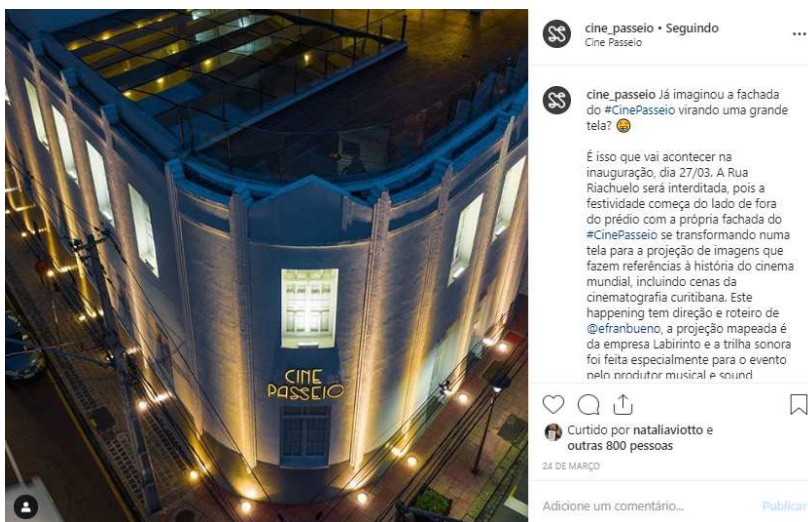


Imagem 2:
Post publicado dia 24/03/2019 no Instagram do Cine Passeio.



Imagem 3:
Post publicado dia 29/03/2019 no Instagram do Cine Passeio.



Imagem 4:
Post publicado dia
29/03/2019 no Instagram
do Cine Passeio.

Os *posts* 1 e 4 também destacam no texto da legenda o argumento de que o complexo é um presente para o aniversário da capital paranaense: uma tentativa de promover o sentimento de orgulho, de pertencimento e de devolutiva à cidade. O “presente” vem da ideia do investimento da revitalização que resultou em um prédio novo, luminoso e apto para atividades culturais, bem como da festa de inauguração.

Por sua vez, Sánchez (2001) atenta à produção agendada das campanhas oficiais de gestões urbanas, salienta que elas acompanham as políticas das cidades e enfatiza a vontade de envolver os cidadãos em projetos que têm como bandeira a renovação urbana. Desta forma, visualiza-se a intencionalidade de uma produção simbólica a partir de discursos e imagens que tenham como objetivos inserir o Cine Passeio em uma perspectiva positiva na construção da narrativa urbana. “Os governos locais investem em projetos de ‘revitalização’ de áreas de arquitetura espetacular, instrumentais na construção da imagem de cidade que está se renovando” (SÁNCHEZ, 1999, p.267, *apud* COSTA, 2010, p. 154). Para Sánchez, esta dinâmica, que esconde “as marcas do tempo, reprime as metamorfoses do espaço” (SÁNCHEZ, 1999, p. 270, *apud* COSTA, 2010, p. 155). Fabrica-se “uma identidade *fake*” e celebra-se uma “anti-memória coletiva” e uma imaginação na lógica redutora ao idêntico (COSTA, 2010).

Costa (2010) também levanta a questão dos pontos luminosos e das vitrines – elementos perceptíveis e explorados nas imagens dos quatro *posts*. Para a autora, a lógica da vitrine exhibe a construção e a venda da imagem do urbano. “O termo vitrine expressa muito bem a importância da revelação dos ‘pontos luminosos da cidade’ com a efetiva função da valorização da arquitetura do espetáculo (COSTA, 2010, p. 155).

A lógica da vitrine articula-se à da mídia¹². Os *posts* 2 e 3 assinalam a projeção dos filmes na fachada do prédio e objetivam, respectivamente, preparar o sujeito para um acontecimento midiático e fazer relação deste fato com o resgate da memória dos cinemas de rua.

O termo *lógica da mídia* refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais. A lógica da mídia também influencia a natureza e a função das relações sociais, bem como os emissores, o conteúdo e os receptores da comunicação (HJARVARD, 2012, p. 64-65).

Featherstone (1995) cita Lefebvre (1971) ao dizer que na cidade contemporânea temos “consumo de espetáculos, espetáculos de consumo, consumo de signos, signos de consumo” (LEFEBVRE, 1971, p. 114, *apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 145). Neste panorama, o próprio espaço adquire formas que vão além de sua materialidade, pois ele dialoga, o tempo todo, com representações e imagens criadas por profissionais da equipe que o administra e também com as representações e imagens criadas pelos sujeitos/consumidores.

Assim “sujeitos, instituições, práticas e produtos circulam, de maneira relacionada, no âmbito de diferentes mercados, materiais e símbolos” (SÁNCHEZ, 2001, p. 33). Sánchez ainda reforça sua crítica quando destaca que o “espaço é consumido como outro produto qualquer e para intensificar esse consumo os governos municipais, através do marketing, utilizam-se de mecanismos de sedução associados à oferta do produto-espaço” (p. 43).

Já os *stories* – principalmente com o uso do mecanismo de *repost* de postagens originárias de perfis dos atores sociais – evidenciam que o processo de produção do espaço social é, ao mesmo tempo, objetivo e subjetivo. “Sujeitos, instituições, práticas e produtos circulam no âmbito de um ‘mercado material’ e de um ‘mercado simbólico’” (SÁNCHEZ, 2001, p. 35).

¹² Tal categoria [lógica da mídia] não é restrita aos meios de comunicação por si sós. Pelo contrário, é uma forma de compreensão mais complexa acerca dos mecanismos que operam regras, práticas e recursos que estruturam a mídia enquanto uma instituição. Ao mesmo tempo, as regras, as práticas e os recursos das demais instituições são confrontados, questionados e, em muitos casos, reinventados quando passam a funcionar e a interagir entre si sob a lógica da mídia.



Reposts Stories.



Reposts Stories e Story publicado originalmente na conta do Cine Passeio.

Pensar em midiaticização exige ir além do uso funcional das mídias, entendendo-a como parte integrante de alterações no modelo das práticas sociais, culturais e institucionais. A mídia, de acordo com Martino (2014), ocupa lugar de destaque e redefine o modo do viver o cotidiano. “O conceito refere-se ao processo pelo qual a sociedade vai se tornando progressivamente dependente da lógica da mídia, na medida em que elas estão cada vez mais integradas nas operações de todas as instituições sociais” (MARTINO, 2014, p. 239).

O debate também articula a ideia da urbanidade à reterritorialização quando os próprios sujeitos registram simbolicamente a fachada do Cine Passeio, publicam em suas contas particulares no Instagram e, por fim, a página do complexo cultural reposta as mesmas imagens em sua conta corporativa. “As tecnologias móveis estão criando processos de reterritorialização, em meio a uma dinâmica mais ampla de desterritorialização do ciberespaço” (LEMOS, 2006, p. 15). Exemplos como o citado “mostram como o espaço eletrônico está em interface com o espaço

urbano, trazendo possibilidade de novas significações para o espaço das metrópoles contemporâneas” (LEMOS, 2006, p. 15).

Nesta ótica, é preciso entender “não apenas como os lugares adquirem qualidades materiais, mas também como adquirem valor simbólico por intermédio de atividades de representação” (SÁNCHEZ, 2001, p. 35). Dito de outra forma: as representações são também carregadas de intencionalidade. “As representações que os sujeitos têm do real influem na construção da realidade ao mesmo tempo que as práticas materiais são a base para novas representações do real” (SÁNCHEZ, 2001, p. 35). Neste horizonte, as redes sociais digitais funcionam como motor na relação e no cenário cultural e político da cidade de Curitiba.

(...) a *midiatização* preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada (HJARVARD, 2014, p. 24, grifos do autor).

Diante do exposto, sublinha-se a reflexão sobre os processos comunicativos de um espaço público [com ênfase cultural] configurados pela midiatização diante da construção da cidade-espetáculo. As imagens produzidas e/ou circuladas pelo Instagram do Cine Passeio, que divulgam o evento de sua inauguração, perpassam o movimento de desterritorialização e reterritorialização da espacialidade, transformando-se em territórios de investimentos simbólicos que objetificam o consumo não somente do próprio complexo e de sua programação cultural, mas também da imagem de uma urbanidade que atenda aos interesses da gestão pública: uma cidade *positiva, revitalizada, luminosa e espetacular* (grifos nossos).

Considerações

O debate articulou conceitos como midiatização e cidade-espetáculo. Para tanto, dialogou com a divulgação da inauguração do complexo cultural Cine Passeio em sua conta no Instagram. A análise se concentrou nos *stories* e *posts* que destacaram a arquitetura do espetáculo ao comunicar sobre o evento que inaugurou o espaço, possibilitando, assim, conexões com os conceitos de urbanidade e redes sociais digitais.

O texto discorreu acerca da cidade enquanto construção de uma imagem publicitária que atenda aos interesses da gestão municipal (*city marketing*), bem como trouxe pistas sobre o processo de consumo cultural e simbólico que permeia a sociedade contemporânea. Neste

sentido, o papel das mídias é preponderante na relação entre instituições, cultura e sociedade, o que levou a inserir na discussão o conceito de mediação.

No caso do Cine Passeio, a análise dos *stories* e *posts* tensionou como a mediação procede: a inauguração – transformada em um espetáculo que serviu como ‘presente de aniversário’ – já nasceu mediada a partir da expectativa gerada nos sujeitos sobre o espaço em si, mas também sobre a projeção de cenas de filmes na fachada do prédio que se transformou em uma tela gigante. Posteriormente, o evento reverberou nas telas de celular a partir da ótica do público e, no final do processo, se solidificou nas redes sociais digitais do complexo cultural que repostou a própria inauguração (no recorte analisado, com destaque para a arquitetura externa) em sua conta no Instagram gerando visibilidade, também, para o perfil das pessoas/consumidores que originalmente publicaram as imagens.

Nesta dinâmica, o espaço incorpora formas que ultrapassam sua materialidade, pois está em constante diálogo com representações e imagens criadas e recriadas por diferentes instituições e sujeitos sociais.

Existe um esforço da gestão municipal (que já vem de outros mandatos) para transformar o raio central da cidade onde se encontra o Cine Passeio em um corredor cultural que atraia turistas, classe artística, intelectuais e novos moradores. No entanto, como qualquer cultura que passa pelo processo de se tornar dominante, a chance de ser negociada, resistida, apropriada seletivamente e até boicotada pelas pessoas que vivem o cotidiano desta urbanidade desafia a construção midiática da cidade-espetáculo.

Isto ocorre porque, apesar do discurso dominante da cidade-espetáculo, existe uma multiplicidade de leituras e narrativas, bem como de usos divergentes do território. O espaço urbano está perenemente em disputa e representa um ato de poder simbólico, pois a diversidade em se ler e narrar a cidade corresponde à pluralidade de representação e à existência de diferentes realidades sociais que coexistem no mesmo espaço.

Por fim, observar o Cine Passeio e sua relação com a cidade-espetáculo e a mediação abriu caminhos para novas possibilidades de estudo, inclusive como pesquisa de doutorado [em andamento] de uma das autoras do artigo. O desenvolvimento da tese se concentra no encontro de três discussões: a revitalização do espaço público; as políticas públicas culturais e usos da cultura como instrumentalização da requalificação urbana; e os processos comunicacionais que articulam discursos em prol de imagens-síntese acerca da cidade.

Referências

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. 22. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

COSTA, Maria de Fátima Tardin. Cidade-mercadoria, comunicação e consumo. **Revista Contemporânea**, v. 8, n. 3, 2010, p.145-160.

FEATHERSTONE, Mike. **Culturas da cidade e estilos de vida pós-modernos**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 135-155.

FERRARA, Lucrécia. Cidade: meio, mídia e mediação. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 2, 2008, p. 39-53.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, v. 5, n. 2, jan-jun, 2012, p.53-91.

_____. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, v. 8, n. 1, jan-jun, 2014, p.21-44.

LEMOS, André. Ciberespaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Ciberultura. In: **15º Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Bauru-SP, 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, p.235-242.

NETTO, Vinicius M. A urbanidade como devir do urbano. In: Aguiar, Douglas; Netto, Vinicius M. **Urbanidades**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2012.

SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista Sociologia Política**, n. 16, 2001, p.31-49.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.