

**A CIDADE COMO CONSTRUÇÃO ORGANIZACIONAL:
comunicação pública, imagem-síntese e redes narrativas
institucionais ¹**
**THE CITY AS AN ORGANIZATIONAL CONSTRUCTION:
public communication, city image-synthesis and
institutional narrative networks**

Patricia Goedert Melo²
Regiane Regina Ribeiro³

Resumo: *O artigo propõe um protocolo metodológico para a análise de estratégias discursivas relacionadas a projetos de revitalização urbana conduzidos pelo poder público. Ancorado na Comunicação Pública como disputa de sentidos e de visibilidade no espaço público, sendo elemento central na relação entre Estado, sociedade e democracia, articula os conceitos de espacialidade, visualidade, comunicabilidade e imagem-síntese da cidade na sistematização de dimensões comunicativas que compõem as redes narrativas institucionais. O protocolo, de caráter transmetodológico, resulta de operacionalização empírica no cinema de rua Cine Passeio, equipamento público de Curitiba. A proposição busca contribuir para investigações sobre a centralidade política da comunicação em ações de gestão pública ou em interface com a iniciativa privada, especialmente no tensionamento entre cultura, espaço urbano e interesse público, reforçando a responsabilidade comunicacional do Estado na produção simbólica da cidade.*

Palavras-Chave: *Comunicação pública. Imagem-síntese da cidade. Redes narrativas institucionais.*

Abstract: *This article proposes a methodological protocol for the analysis of discursive strategies related to urban revitalization projects carried out by public authorities. Grounded in Public Communication understood as a field of dispute over meaning and visibility in the public sphere, and as a central element in the relationship between the State, society, and democracy, the study articulates the concepts of spatiality, visuality, communicability, and city image synthesis in the systematization of communicative dimensions that constitute institutional narrative networks. The protocol, characterized by a transmethodological approach, results from an empirical operationalization applied to the street cinema Cine Passeio, a public cultural facility in the city of Curitiba. The proposal aims to contribute to investigations into the political centrality of communication in public management actions or in interfaces with the private sector, particularly in the tension between culture, urban space, and the public interest, reinforcing the communicational responsibility of the State in the symbolic production of the city.*

Keywords: *Public communication. City image-synthesis; Institutional narrative networks.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² UFPR, doutora, patricia.melo@ufpr.br.

³ UFPR, doutora, regianeribeiro5@gmail.com.

1. Introdução

Pesquisar a interface entre Comunicação e Cidade implica compreender as dinâmicas socioculturais que atravessam o espaço urbano, suas memórias e relações, não apenas entre sujeitos, mas também entre instituições. Diferentes representações da cidade são fomentadas por imagens urbanas que circulam em múltiplas mídias e objetos do cotidiano, de cartões postais e produções televisivas a materiais institucionais e campanhas organizacionais.

Entretanto, as cidades são marcadas por complexidade, conflitos e assimetrias que extrapolam representações publicitárias ou simbólicas associadas a projetos político-estratégicos de alcance global, frequentemente vinculados a uma lógica capitalista, na maioria das vezes ligada ao processo de gentrificação⁴. No caso de Curitiba (PR), este contexto gera reflexão especialmente devido a construções de imagens urbanas que a cidade consumiu a partir dos anos 1990. Além da narrativa de ‘capital ecológica’, vieram outras transformações da sua espacialidade, como as inaugurações do Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá, as estações-tubo (paradas de ônibus) etc., colaborando para outras imagens construídas para a cidade, como ‘capital de primeiro mundo’, ‘capital brasileira de qualidade de vida’ e ‘cidade modelo’.

Nessa conjuntura, discursos oficiais articulados por instituições responsáveis pela idealização e implementação de projetos político-urbanos passam a operar na construção de determinadas imagens-síntese da cidade⁵. Diante disso, o artigo se orienta pela seguinte problemática: de que forma estratégias discursivas oficiais, articuladas por diferentes dimensões comunicativas, configuram uma rede narrativa institucional⁶ capaz de produzir imagens-síntese da cidade tensionadas ou não pelo interesse público? Para tanto, o objetivo consiste em apresentar um protocolo metodológico⁷, a partir da experiência de uma aplicação

⁴ O termo cunhado por Glass em 1964 remetia à “invasão” da classe média em bairros antes habitados pela classe trabalhadora da cidade, destacando que, quando os contratos de aluguéis antigos expiravam, novos locatários transformavam as residências em imóveis elegantes e caros” (SELDIN, 2017, p. 65).

⁵ O artigo se ampara neste conceito a partir de Sánchez (2010). Para a autora, imagens-síntese da cidade são aquelas às quais se atribui o poder de falar por ela, construídas a partir de discursos oficiais referentes a ela.

⁶ Formada pela publicização e materialidade de ações comunicativas interligadas e que se reforçam em canais/locais oficiais de instituições ligadas ao poder público.

⁷ O protocolo metodológico se ampara no conceito de transmetodologia de Maldonado (2002; 2003), o qual indica o uso de protocolos multimétodos de forma alicerçada na processualidade.

empírica⁸, que ofereça condições para sistematizar e compreender as estratégias discursivas oficiais estruturadas por meio de uma rede narrativa institucional estabelecida pelo poder público municipal de Curitiba.

O recorte abarca um projeto de revitalização de espaço público cultural e se debruça em três dimensões comunicativas⁹: a documental, a midiática e a iconográfica. Tal projeto se concentra na região central de Curitiba, área que vem recebendo, ao longo dos anos, atenção da gestão municipal por meio de intervenções urbano-espaciais e parcerias público-privadas voltadas à reconfiguração da espacialidade e do perfil de seus usos e usuários.

Essa territorialidade configura um texto urbano (CERTEAU, 2014) composto por elementos históricos, simbólicos e turísticos, como o Paço da Liberdade, o Passeio Público, a Praça Santos Andrade, o Largo da Ordem e as ruas Riachuelo e São Francisco, marcados por intensa heterogeneidade social, cultural e econômica, bem como pela abertura, reabertura ou renovações de espaços artístico-culturais, sejam eles públicos ou privados.

É nesse contexto que se insere o cinema de rua Cine Passeio, equipamento público de cultura¹⁰ incorporado à Fundação Cultural de Curitiba (FCC)¹¹ em 2010 e inaugurado em 2019¹². Anunciado como complexo cultural voltado à formação audiovisual, à inovação e à economia criativa, este cinema integra uma estratégia político-urbana que associa cultura e economia como instrumentos de revitalização de espaços degradados e de construção de

⁸ Este artigo é resultado da tese “Comunicação, cidade e cultura: o cinema de rua Cine Passeio e sua relação com a imagem-síntese de Curitiba”, defendida em 2023 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR.

⁹ As dimensões comunicativas representam processos comunicativos publicizados nos canais oficiais ou no próprio espaço de instituições que configuram a rede narrativa. A dimensão documental é formada por documentos oficiais que situam iniciativas como sendo públicas e/ou de interesse público (contratos, relatórios de prestação de contas, políticas públicas, legislação etc.); a midiática reúne textos, fotografias e vídeos publicados em plataformas midiáticas e organizados de acordo com seus conteúdos, como jornalístico, de redes sociais digitais, informativo-institucional e audiovisual; já a iconográfica envolve a comunicação visual integra imagem e texto aplicados externa e internamente na espacialidade dos mais diferentes locais, de plotagem nas paredes externas, a testeira luminosa, exposição fotográfica, placas comemorativas, entre outros.

¹⁰ 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).

¹¹ A Fundação Cultural de Curitiba (FCC) integra os planos de ação do programa de governo da Prefeitura Municipal, sendo responsável pela política pública de cultura da cidade.

¹² Desde a concepção do Cine Passeio, em 2012 [o prédio que abriga o cinema de rua foi incorporado à FCC em 2010, mas o projeto para transformá-lo no Cine Passeio surgiu em 2012], até a entrega do espaço para uso da população, foram três prefeitos à frente da gestão municipal: Luciano Ducci/PSB (2010-2012); Gustavo Fruet/PDT (2013-2016); Rafael Greca/DEM (2019-2024). Atualmente Curitiba é governada por Eduardo Pimentel (2025-2028), do PSD.

narrativas institucionais para a cidade. Além das salas de exibição de filmes, oferece ambientes para cursos, *workshops*, eventos e uma cafeteria.

A escolha pelo Cine Passeio se justifica pela (1) pela compreensão de que sua revitalização materializa uma estratégia da gestão pública voltada à requalificação do Centro Histórico; (2) pela associação simbólica com a memória urbana e a experiência nostálgica do cinema de rua; e (3) pela fusão entre cultura e lógica econômica em um equipamento público, o que suscita reflexões sobre o direito à cidade por meio do direito à cultura.

O aporte teórico fundamenta-se principalmente em Ferrara (2008b; 2010) a partir dos conceitos de espacialidade, visualidade e comunicabilidade, articulando contribuições de Sánchez (1999; 2001; 2010), Santos (1996), Weber (2017) e Seldin (2017)¹³.

2. Imagem-síntese e o caráter público de cidade

Descortinar a cidade modelada simbolicamente por meio da eleição de determinados espaços é perguntar o que há de comunicacional, especialmente no que Ferrara (2008b) chama de espaço ‘entre’ comunicação e cultura. A abstração desse espaço ‘entre’ é materializada na construtibilidade que resulta no que Ferrara (2008b) denomina de espacialidade.

Quando associamos esta reflexão ao espaço urbano, nos deparamos com o fato de que ela não é pura construção. É também representação¹⁴ que faz uso de imagens e narrativas que podem revelar ou esconder, de acordo com os interesses e desejos, a cidade. Em outras palavras, indica que é necessário, além de perceber as construções que se manifestam como espacialidades, observar, sobretudo, “as características dos processos de representação e o modo como, na história, se comunicam” (FERRARA, 2008b, p. 47). Essa dinâmica, como diz a autora, pode ser equiparada a uma espécie de modelagem da cidade, a qual “supõe a ação racional de trabalhar a forma conforme um plano” (FERRARA, 2007, p. 167).

¹³ O artigo também trabalha com pesquisas mapeadas pelo Estado da Arte, especialmente investigações do Programa em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Este PPG tem uma linha de pesquisa com foco na Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade.

¹⁴ Colocamos em diálogo o conceito de representações sociais trabalhado por Freitas (2014), que chama atenção para o papel da mídia e sua relação com o cotidiano e o espaço urbano: “Compreendemos as representações sociais como conceitos que implicam tradições, transmissões e significações no cotidiano urbano, seja nos transportes públicos, nos *shopping centers* ou nas redes sociais. A grande mídia, por sua vez, tem um papel de retroalimentação permanente em relação às representações sociais, pois, ao mesmo tempo que se fundamenta no senso comum para descrever o objeto, ela o ressignifica a cada notícia, ficção ou anúncio” (FREITAS, 2014, p. 225).

Exemplos disso vão de edificações e monumentos a objetos comunicativos que ilustram imagens de cidade. No caso deste texto, a construtibilidade que materializa o espaço do complexo cultural Cine Passeio é percebida tanto por meio de sua edificação e elementos arquitetônicos, quanto por outras dimensões comunicativas que constituem uma rede narrativa institucional municipal¹⁵. “Contempla-se o Cine Passeio como um produto resultante da construção discursiva inscrita na linguagem da cidade de Curitiba, o qual estabelece arranjos de sentido e experiência” (SALVARIO, 2021, p. 52).

A espacialidade ultrapassa “a simples relação comunicativa que se atua como canal de intersubjetividades e sociabilidades e se atinge a vinculação comunicativa¹⁶ que transforma suportes, frequentemente tecnológicos, em meios produtores de mediações que criam a atmosfera social” (FERRARA, 2008b, p. 12). Entretanto, para ultrapassar a análise da esfera da relação e atingir a vinculação comunicativa, é necessário atentar para a existência de uma configuração narrativa em rede, amparada ou não em suportes midiáticos, que se retroalimenta com base na simbologia costurada à imagem construída para e pelo Cine Passeio.

Para se estudar o espaço e sua representação enquanto fenômeno e experiência do mundo, a espacialidade é apenas uma de três categorias definidas por Ferrara (2008b). Ao lado dela estão a visualidade e a comunicabilidade. Logo, a rede narrativa institucional municipal que se configura a partir do Cine Passeio potencializa a representação desse espaço relacionado com a cidade de Curitiba à medida que interprocessa e faz dialogar essas três categorias. Essa reflexão ajuda a compreender a transformação do espaço em um lugar, “não físico, mas social, onde se abrigam a comunicação e a cultura nas suas dimensões históricas, sociais e cognitivas” (FERRARA, 2008b, p. 13).

Colada à espacialidade e à comunicabilidade, encontra-se a dimensão visual, que acresce caráter estético e icônico às imagens planejadas, construídas e modeladas que são subjacentes às ações institucionais-governamentais. A espacialidade se faz notar através da visualidade que lhe dá expressão. “A visualidade depende da espacialidade para que encontre

¹⁵ Formada por ações e processos que integram as dimensões comunicativas ligadas ao próprio Cine Passeio ou pelas instituições relacionadas a ele: Prefeitura Municipal de Curitiba (PMC), Fundação Cultural de Curitiba (FCC), Organização Social (OS) Instituto Curitiba de Arte e Cultura (ICAC) e Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC).

¹⁶ “A imagem do lugar se transforma em sociabilidade criadora e estimuladora de vínculos comunicativos: o lugar é a sua imagem e o modo como ele se produz e constrói é a comunicabilidade da sua imagem” (FERRARA, 2008b, p. 58).

o lugar onde poderá traçar seus estímulos visíveis e traçar as estratégias que a comunicam na história dos meios e das mediações” (FERRARA, 2008b, p. 49).

Porém, a construção de imagem urbana recortada apenas na visualidade leva à sua instrumentalização, atuando como um dispositivo comunicativo¹⁷ relacionado à fruição da paisagem da cidade¹⁸. “Nesse domínio, o cartão postal ou os lugares da cidade mostrados pela televisão são recursos ágeis para selecionar quadros, planos, angulações, cores e cenas e disciplinar os modos de ver a cidade” (FERRARA, 2008a, p. 47). É o caráter indutor da ação associado a intenções estéticas que substituem o objeto pela imagem.

Dessa maneira, é possível apreender que a visualidade da paisagem e o dispositivo comunicativo são usados, principalmente pelas redes hegemônicas [inclui-se aqui as instituições que formam a rede narrativa municipal], como instrumentos para a construção e o desenvolvimento da cidade midiática. Operação que assume papel fundamental nos modos de ver, usar e valorizar a cidade, a qual “é entendida, assim, como argumento de disputas, tendo sua imagem apropriada, representada e devolvida simbolicamente aos cidadãos” (BECKER, 2017, p. 614) através de narrativas construídas e embasadas na configuração de relações de poder.

É nesta lógica que a visualidade urbana recebe uma atenção em grande parte espetacular. A narrativa elaborada com base no visual estético de um espaço, muitas vezes transformado em espetáculo, resulta em sua utilização como “agente comunicacional” (MOREIRA, 2019), seja pelo *marketing* ou pela publicidade. Quando espaço, imagem e cultura se articulam, a visualidade da cidade [imagem manifestada que permite reconhecer o lugar] transforma-se em visibilidade [imagem do lugar com possibilidade de produzir um conhecimento do espaço].

Para tanto, outro conceito que serve como eixo à discussão é o de ‘imagens-síntese da cidade’ (SÁNCHEZ, 2001; 2010). “Sínteses e imagens fazem parte da retórica oficial que acompanha os processos de reestruturação” (SÁNCHEZ, 2010, p. 114). Pode-se dizer que é a

¹⁷ Ferrara trabalha com a ideia de dispositivo comunicativo seguindo Agamben: “[...] chamarei de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes” (Agamben, 2009, p. 40 *apud* FERRARA, 2010, p. 8).

¹⁸ “Nesse caso, paisagem não é cenário, ao contrário, é agente de uma dinâmica cultural que, enquanto mídia, elimina as dimensões perceptivas que distinguem visualidades para atuar como controle de um modo de ver programado à distância pelos veículos de comunicação de massa, para ser fruída em doses homeopáticas e comprimidas em porções ou pedaços metonímicos da cidade selecionados para valer pelo todo e, portanto, mais retórica visual do que paisagem propriamente dita” (FERRARA, 2008a, p. 47).

busca de um ideal imaginário de cidade projetado pelo discurso oficial, que passa não somente pelo planejamento e projetos de reconfiguração urbana, mas por representações – lido também como *city marketing*¹⁹ ou *marketing* de cidade (SÁNCHEZ, 1999). “As imagens-sínteses oficiais (...) organizam, a seu modo, a cidade, tornando-a simbolicamente eficiente, uma espécie de publicidade que concretiza o modo de reconhecê-la e avaliá-la” (SÁNCHEZ, 2001, p. 34-35).

Essa dinâmica atinge “o consumo, os modos de vida e as formas de apropriação do espaço, mediadas por novas formas de exercício do poder e pelas estratégias atualizadas das políticas urbanas” (SÁNCHEZ, 2010, p. 42). Entre os elementos desses atravessamentos está a centralidade política da comunicação, o que conforma valores e crenças culturais. “Parece claro que as representações do espaço relacionam-se com as condições políticas, culturais e materiais dominantes das diferentes épocas” (SÁNCHEZ, 2001, p. 41).

No contexto de revitalização da imagem urbana, muitas vezes “a cidade inteira acaba representada através de uma ou de algumas faces limitadas, socialmente aceitas e, frequentemente estereotipadas, que reduzem as múltiplas dimensões urbanas a uma identidade visual coerente” (SELDIN, 2017, p. 62). Essa relação fica mais clara quando ressaltamos que “a síntese é desenvolvida mediante a apropriação seletiva de técnicas, saberes e fragmentos do espaço [...], pela seleção simbólica de partes pinçadas da paisagem urbana e por sua referência expressiva à totalidade urbana” (SÁNCHEZ, 2010, p. 194)²⁰.

Com base nisso, a autora expõe a necessidade de questionamentos e interpretações de conteúdos e pressupostos de políticas de promoção da cidade e de criação de suas imagens.

¹⁹ Podemos relacionar o conceito com o de ‘*city branding*’, que “torna-se a ferramenta para as cidades disputarem a atenção de turistas, investidores, artistas e eventos” (FREITAS; LINS; SANTOS, 2016, p. 21), bem como representa “a ideia de necessidade de investimentos para atração de divisas para a cidade, o estado e o país, tal como preconizado e defendido pelos discursos governamental e mercadológico” (GOTARDO, 2020, p. 15). Gotardo também explica que a teoria do *city branding* é a mais usada para orientar a produção da marca-cidade e que é resultado “do campo do Marketing a partir de uma visão da Administração e da cidade como produto, e não como *lôcus* de circulação dos imaginários contemporâneos” (*Ibidem*). Além de *city branding* e *city marketing*, Moreira (2019) explicita outras expressões que remetem a estratégias mercadológicas associadas à construção da marca de uma cidade [*place branding*; *destination branding*; *place marketing*].

²⁰ Sánchez (2010) apresenta um estudo sobre construção de imagem-síntese das cidades de Curitiba e Barcelona (Espanha). É uma análise desenvolvida desde o final dos anos 1990, quando a autora já destacava o papel fundamental do pensamento crítico como caminho para a desconstrução de estereótipos que conquistam êxito no senso comum. Sánchez (1999) levanta que a produção destas sínteses “corresponde à estratégia de mobilização de determinadas energias – sobretudo dos setores dominantes da sociedade – para a sustentação da nova imagem, com forte impacto no senso comum, na memória social e nas práticas de uso dos espaços” (SÁNCHEZ, 1999, p. 124).

Chama a atenção para os processos que resultam na construção e na posterior fixação das imagens-síntese.

Quando associamos a ideia de síntese com projetos de revitalização urbana e a utilização da cultura como instrumento de tais projetos, provocamos a reflexão acerca da abordagem comunicacional presente nessa teia de interconexões de relações sociais, políticas e de poder. Por isso, ao tratar da representação da cidade – especialmente de maneira vinculada à imagem-síntese –, é invariável considerar o “aspecto político presente nos discursos que embasam o ‘planejamento cultural estratégico’, já que as representações, por mais que aspirem à universalidade, acabam sempre determinadas pelos interesses daqueles que as forjam²¹” (SELDIN, 2017, p. 62).

Quando operadas somente na ótica do mercado, as cidades passam a ser encaradas como mercadoria [cidade-mercadoria], “o que induz a um esvaziamento do sentido público dos espaços urbanos” (FREITAS, 2017, p. 61). Dessa maneira, o direito à cidade (HARVEY, 2014) e, no caso relacionado ao objeto apresentado, o direito à cultura, atuam como âncoras que também visam promover a participação cidadã.

Neste ponto é válido pontuar que ao tratar de equipamentos culturais geridos pelo poder público, o debate tende a se deslocar para a comunicação pública. Segundo Weber (2017), a comunicação pública está relacionada à disputa de sentidos e visibilidade no espaço público, sendo elemento central na relação entre Estado, sociedade e democracia.

É a partir da comunicação pública que se viabiliza o direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação. É assumir uma perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado no atendimento dos interesses da instituição e dos representantes públicos. Não se trata apenas da gestão da imagem institucional, mas da responsabilidade comunicacional do Estado enquanto agente produtor de sentidos e garantidor de políticas públicas.

²¹ É razoável articular essa discussão com o que Lefebvre (2016) atenta: a relação [inseparável] entre os sistemas comunicacionais e os diversos mercados, entre eles o mercado do espaço. O que coloca o próprio espaço em disputa, pois representá-lo não deixa de ser um ato de poder simbólico. Lefebvre ainda levanta uma provocação: quem são os responsáveis pela imagem-síntese da cidade? Segundo ele, são especialistas que vão desde sociólogos, urbanistas, arquitetos, tecnocratas e, como no caso aqui estudado, comunicadores (jornalistas, publicitários e relações-públicas) e gestores de espaços de cultura. Chamados também de “funcionários da síntese” (LEFEBVRE, 2016), realizam essa função de uma maneira garantida pelas instituições. Esses especialistas “produzem estratégias de intervenção espacial por meio do planejamento, e essa estratégia espacial é justificada pelo discurso que difunde a renovação urbana” (SÁNCHEZ, 2010, p. 94-95).

Mas e quando o cidadão é tratado pelas redes hegemônicas como consumidor? Santos (1996) aborda esse ponto ao orientar que no “lugar do *cidadão* formou-se um *consumidor*, que aceita ser chamado de *usuário*²²” (SANTOS, 1996, p. 13, grifos do autor). Esta lógica leva, novamente, à gentrificação, dessa vez, com o olhar atento sobre o que está em jogo: se é a possibilitação de direitos sociais a grupos diversos [no caso aqui abordado, o acesso à cultura audiovisual] ou o privilégio do usufruto de direitos para círculos restritos de sujeitos. Por isso, uma das provocações que o contexto pesquisado promove é a percepção de quando os discursos oficiais utilizam promessas de devolutivas à população transmutadas de interesse público²³, contribuindo para a diluição dos limites entre o ato do consumo e o exercício da cidadania.

No caso do Cine Passeio, ele foi projetado para atrair não só turistas, mas determinados grupos sociais que residem na capital paranaense e que produzem e consomem produtos e serviços ligados à cultura, especialmente a audiovisual. Contudo, foi prometido em seu anúncio como um espaço para ‘toda a população’:

“O velho quartel²⁴ foi revitalizado para evocar os antigos cinemas de rua que fazem a lenda do século 20 e da Cinelândia curitibana. Pela cultura vamos renovar definitivamente a Rua Riachuelo para que sirva ao bom uso de todas as famílias de Curitiba”, diz [prefeito Rafael Greca] (CURITIBA, 2019).

A presidente da FCC da época [Ana Cristina de Castro] também ressaltou a importância do uso da cultura para a representatividade do novo cinema de rua, bem como a ideia do complexo ser um espaço para ‘todos os curitibanos’ e indicativa de devolutiva à cidade: “É fruto de um esforço conjunto para valorizar a nossa produção artística e oferecer um espaço agradável do qual todos os curitibanos podem se orgulhar. Não poderia existir presente melhor para a cidade” (CURITIBA, 2019).

Afirmativas como essas, principalmente vindas de representantes do poder público, acionam inquietações a respeito deste cinema. Ao mesmo tempo colocado como um local revitalizador da cidade e da cultura, mas que também é responsável em trazer de volta a

²² No entanto, o próprio autor destaca: “o consumidor não é o cidadão. [...] O cidadão é multidimensional. Cada dimensão se articula com as demais na procura de um sentido para a vida” (SANTOS, 1996, p. 41).

²³ Interesse público é aqui abordado como “relativo ao bem comum, bem de todos, interesse geral da sociedade. Ao beneficiar a todos, beneficia o cidadão individualmente, mesmo que este não seja contemplado por determinada ação” (WEBER, 2017, p. 33).

²⁴ Em 2010, a edificação, que à época comportava um antigo quartel, foi desapropriada e se tornou uma propriedade da Prefeitura, sendo transferida para a FCC com o objetivo de desenvolver um projeto de restauração em parceria com o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC). Em 2012, por fazer parte do eixo histórico Barão-Riachuelo, o prédio foi cadastrado como Unidade de Interesse Especial de Preservação (UIEP), já com a projeção da construção de um novo cinema de rua em sua estrutura.

experiência ‘saudosas’ dos tempos da Cinelândia curitibana²⁵. E, além de tudo, um espaço que foi pensado para ‘toda a população’, intencionado no discurso oficial como um cinema de rua que funciona em um espaço público, oportunizando, assim [em sua promessa], o acesso à cultura como um direito aos cidadãos.

A consequência é o contrassenso entre a oferta de espaços e ações culturais enunciados discursivamente como de amplo uso social com a criação de barreiras muitas vezes invisíveis, mas simbólicas, associadas às políticas públicas de cultura quando ligadas às políticas urbanas.

É a partir dessa proposição que alcançamos a terceira categoria cunhada por Ferrara (2008b) para a reprodução do espaço: a comunicabilidade. Perspectiva que ilumina o que a autora denomina de ‘mediação comunicativa’, fundamental na transformação da cidade em um ambiente comunicativo. “A própria existência material daquelas espacialidades as transforma em lugar gerador de vínculos comunicativos” (FERRARA, 2008b, p. 58) uma vez que a mediação está associada à experiência.

O esforço do encadeamento teórico objetiva associar o que se compreende como o processo de troca e compartilhamento de informações de utilidade pública [com recorte para o direito à cidade e à cultura como interesse público] com a comunicabilidade. Mas como se desenha, de forma mais concreta, tal esforço? A sugestão é perceber esta materialidade colocando a lupa no que diz respeito ao papel dos equipamentos coletivos, especialmente os culturais, uma vez que são locais de sociabilidade, de ocupação e usufruto da cidade.

Neste cenário considera-se, inclusive, a importância dos cinemas de rua, muitas vezes anunciados como soluções para lugares urbanos ermos (FERRAZ, 2009). Mesmo dentro da lógica do capital e com uso da cultura como instrumentalização de projetos político-urbanos, a existência deste tipo de equipamento é ímpar para gerar encontros e participação social.

Dinâmica que abre caminho para suscitar o que pondera Ferrara (2010, p. 10): é necessário “criar um dispositivo que se transforme em anti-dispositivo espetacular”. Por este ângulo, as ações realizadas pelo e no Cine Passeio podem ser encaradas como uma alternativa para a participação de grupos sociais no que diz respeito à produção e ao consumo audiovisual. Assim, a reflexão que fica é compreender se a visibilidade dada a essa possível abertura tem

²⁵ A Cinelândia curitibana é conhecida como a região no centro da cidade que concentrava, especialmente dos anos 1920 a 1970, salas de cinema de rua.

potencial para fazer parte de um “anti-dispositivo comunicativo espetacular²⁶” (FERRARA, 2010) para, então, identificarmos processos que se amparam no interesse público, visando à troca de informações, ao debate e à participação social. Para tanto, observar as dimensões comunicativas que se configuram em rede nesse processo é fundamental.

3. Proposição de protocolo inspirada na transmetodologia comunicacional

A proposição adota uma perspectiva transmetodológica (MALDONADO, 2002; 2003), compreendida como articulação híbrida entre procedimentos, técnicas e métodos organizados a partir de uma episteme comunicacional. Tal abordagem possibilita conjugar a *práxis* teórica de modo não linear, considerando o objeto em sua complexidade comunicacional.

O protocolo metodológico foi estruturado em cinco etapas complementares, concebidas de forma não hierárquica e interdependente: (A) exploratória e bibliográfica; (B) histórico-documental; (C) normativa; (D) cartográfica; e (E) estratégica. Cada etapa mobiliza procedimentos específicos, porém articulados entre si. O que permite uma análise integrada de fenômenos simbólicos, discursivos e institucionais com base nas dimensões documental, midiática e iconográfica, as quais organizam a rede narrativa institucional municipal associada ao Cine Passeio.

3.1 Etapa A: perspectiva exploratória e bibliográfica²⁷

TABELA 1²⁸
Protocolos metodológicos Etapa A

Etapa A: perspectiva exploratória e bibliográfica		
O que é: funciona como uma linha transversal onde é possível recorrer às anotações e às observações exploratórias, além de servir como suporte conceitual a partir dos materiais bibliográficos na busca de novas conexões motivadas pelos ‘achados’ que surgem durante a trilha investigativa.		
Perspectiva exploratória	Procedimento e <i>Corpus</i>	Método
	Idas sistemáticas ao Cine Passeio e entorno com registros fotográficos (câmera de celular) e anotações em diário de campo. Período: agosto a dezembro de 2019, com visitas mensais às sessões dos filmes e quinzenais à cafeteria.	Observação participante passiva (quando não há)

²⁶ Importante resgatar Ferrara (2010) quando ela associa o dispositivo comunicativo à visualidade da paisagem da cidade, bem como à modelagem da imagem urbana. Já o anti-dispositivo comunicativo espetacular pode ser identificado na constituição de espacialidades que têm potencial para possibilitar outras formas de dimensões comunicativas, que geram a participação e vínculos comunicativos.

²⁷ Mesmo sendo uma etapa basilar a toda pesquisa acadêmica, compreendemos como importante inseri-la no protocolo, demonstrando a transversalidade dos métodos e suas perspectivas.

²⁸ Para o artigo, foi necessário compactar as informações das tabelas. Contudo, o leitor pode conferir os detalhes de cada etapa consultando a tese disponível no Acervo Digital UFPR.

	Atividades suspensas em 2020/2021 devido à pandemia de Covid-19.	interferência direta do pesquisador).
Perspectiva bibliográfica	Estado da arte com mapeamento de teses, dissertações e artigos científicos realizado no segundo semestre de 2022 a partir de bases como Catálogo de Teses e Dissertações da Capes; Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD); <i>site</i> SciELO; <i>Google</i> Acadêmico; Anais de congressos da área (Compós e Intercom). Mais de 60 trabalhos mapeados.	Pesquisa da pesquisa.

FONTE: AS AUTORAS (2023).

3.2 Etapa B: perspectiva histórico-documental

TABELA 2
Protocolos metodológicos Etapa B

Etapa B: perspectiva histórico-documental		
O que é: levantamento e análise de documentos, imagens, materiais jornalísticos e audiovisuais relacionados à história da região central de Curitiba e à trajetória do Cine Passeio, permitindo a contextualização histórica e simbólica do objeto empírico. Compõe as dimensões comunicativas documental e midiática.		
Perspectiva histórico-documental	Procedimento e <i>Corpus</i>	Método
	Fotografias históricas, registros institucionais, dados urbanísticos, matérias jornalísticas e material audiovisual coletados em acervos públicos, plataformas institucionais e mídias digitais. Fontes de origem primária (informações colhidas via plataformas de busca dos <i>sites</i> das instituições citadas) e secundária (matérias jornalísticas, fotografias e vídeo). Período: 2019 a 2023.	Análise histórico-descritiva

FONTE: AS AUTORAS (2023).

3.3 Etapa C: perspectiva normativa

TABELA 3
Protocolos metodológicos Etapa C

Etapa C: perspectiva normativa		
O que é: levantamento e organização de normas que orientam a constituição do equipamento público de cultura, regras de seu funcionamento e conexões interinstitucionais com vistas a compreender as bases jurídicas e administrativas que sustentam sua atuação e legitimidade institucional, bem como documentos que, com base no preceito da transparência, informam dados sobre prestação de contas e de metas de interesse público (cumpridas ou não). Compõe a dimensão comunicativa documental.		
Perspectiva normativa	Procedimento e <i>Corpus</i>	Método
	Legislações federais e municipais, além de documentos e relatórios técnicos que regulam a política urbana, cultural e a gestão do Cine Passeio. Inclui leis, decretos, planos setoriais e relatórios institucionais coletados entre 2020 e 2023 em plataformas governamentais e institucionais.	Análise descritiva.

FONTE: AS AUTORAS (2023).

3.4 Etapa D: perspectiva cartográfica²⁹

TABELA 4
Protocolos metodológicos Etapa D

Etapa D: perspectiva cartográfica		
O que é: mapeamento da inserção espacial do Cine Passeio na cidade por meio da análise de imagens, registros fotográficos e mapas, buscando compreender sua localização estratégica e conexões simbólicas com outros equipamentos culturais e espaços urbanos relevantes. Compõe a dimensão comunicativa iconográfica.		
Perspectiva cartográfica	Procedimento e Corpus	Método
	Extração de imagens institucionais, registros fotográficos próprios e cocriação de mapas digitais. O <i>corpus</i> inclui imagens dos ambientes internos e externos do equipamento cultural, além de mapas urbanos coletados entre 2022 e 2023 em plataformas públicas de mapeamento online.	Análise descritiva.

FONTE: AS AUTORAS (2023).

3.5 Etapa E: perspectiva estratégica

TABELA 5
Protocolos metodológicos Etapa E

Etapa E: perspectiva estratégica		
O que é: identificação de recorrências discursivas, padrões imagéticos e estratégias de visibilidade. É nesta etapa que visualizamos a configuração da rede narrativa institucional municipal. A perspectiva estratégica atua como âncora para compreender de que forma as estratégias discursivas oficiais estão presentes na dimensão comunicativa midiática (relacionada às dimensões documental e iconográfica) e como se articulam em rede narrativa visando à construção de imagem-síntese de Curitiba tensionada ou não com o interesse público.		
Perspectiva estratégica	Procedimento e Corpus	Método
	<i>Corpus</i> composto por <i>posts</i> no Instagram, notícias e textos institucionais, vídeos publicados no YouTube, folder eletrônico, <i>tour</i> virtual e reportagens especializadas produzidos/publicados por diferentes instâncias públicas e organizacionais ligadas ao Cine Passeio. Período da coleta: 2022 e 2023.	Análise descritivo-interpretativa.

FONTE: AS AUTORAS (2023).

Uma vez classificado e sistematizado o *corpus* que materializa as três dimensões comunicativas, alcança-se o esquema a seguir, o qual demonstra visualmente a rede narrativa institucional municipal constituída a partir do Cine Passeio. A formação dessa rede é base para a configuração do que Ferrara (2008b) denomina de atmosfera social [amparada ou não em suportes midiáticos] que se retroalimenta por meio de simbologias, expressões e imagens ligadas a este equipamento público de cultura.

²⁹ Empréstamos do campo da Geografia a noção da cartografia, cuja definição é traçar mapas que ilustrem espacialidades, territorialidades, fronteiras, demarcações, identificações, conexões etc.

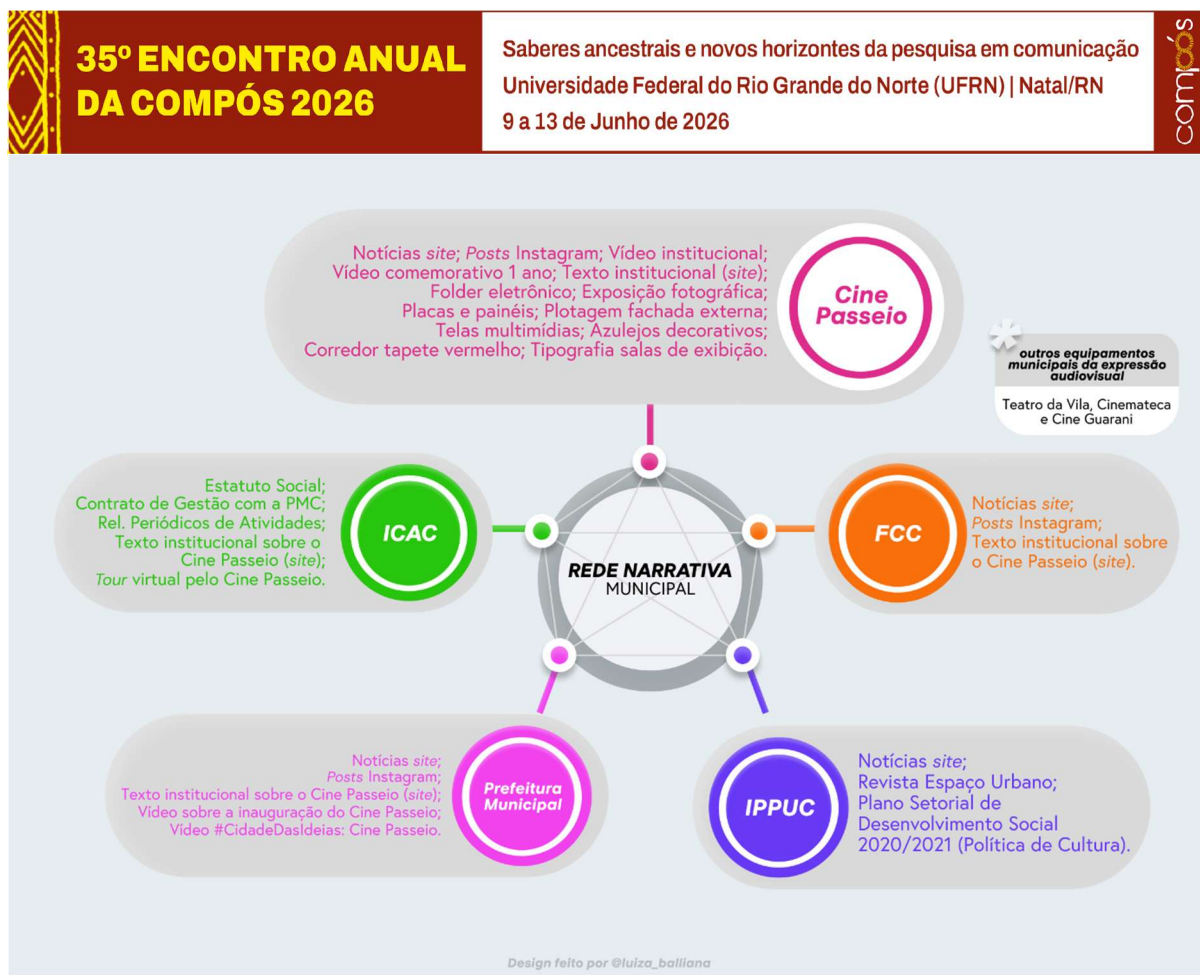


FIGURA 1 - Mapa mental: formação da rede narrativa institucional municipal a partir das dimensões comunicativas documental, midiática e iconográfica.
FONTE: AS AUTORAS (2023).

O protocolo apresentado procura desfragmentar o processo de construção de sínteses de cidade a partir de espaços públicos de cultura apropriados pelas instâncias hegemônicas, cujo objetivo é o uso recorrente de palavras, símbolos, expressões, imagens que, utilizados e demarcados repetidas vezes pelos discursos oficiais (em falas, vídeos, *sites*, redes sociais digitais, eventos, material jornalístico e publicitário, em planos de desenvolvimento urbano e até na sua arquitetura) transformam-se em representação para, posteriormente, alcançar o imaginário social.

No caso do Cine Passeio, a aplicação do protocolo [explicitada integralmente na tese] evidenciou que o uso estratégico-político da comunicação, materializado nas dimensões comunicativas, apresenta desalinhamentos entre frentes institucionais. Essa configuração revela uma produção comunicativa fragmentada, por vezes intuitiva ou reativa aos acontecimentos, que não se ancora integralmente em diretrizes orientadas pelo interesse público. Observou-se, ainda, que a rede narrativa institucional opera por meio de mecanismos

de retroalimentação discursiva que amplificam a visualidade associada ao equipamento cultural, contribuindo para a consolidação de uma síntese positiva de cidade.

Outra questão relevante é que a inserção de um espaço de arte e cultura como recurso estratégico nesses projetos evidencia a articulação entre Estado, cidade, cultura e poder. A aposta em equipamentos públicos, como o Cine Passeio, inscreve-se em uma lógica amplamente difundida de valorização simbólica das cidades, associada a práticas de *city marketing* voltadas à projeção de imagens inovadoras e criativas no cenário urbano contemporâneo. Em Curitiba, essa dinâmica não se apresenta como ruptura, mas como continuidade de fórmulas urbano-discursivas já aplicadas em intervenções anteriores, agora reatualizadas pela escolha do cinema de rua como marco territorial e afetivo do Centro curitibano.

Nesse contexto, o Cine Passeio funciona como síntese simbólica de uma cidade que se pretende cultural. Mais do que seu valor de uso imediato enquanto espaço de exibição audiovisual e de sociabilidade, o que se coloca em disputa é a representação desse uso, isto é, a forma como o equipamento cultural é narrado, visualizado e mobilizado discursivamente, passando a concentrar expectativas de visibilidade política e de valorização institucional.

4. Considerações

O artigo propõe um protocolo metodológico para a análise de estratégias discursivas relacionadas ao cinema de rua Cine Passeio, equipamento público de cultura de Curitiba. Ancorado no entendimento da Comunicação Pública como disputa de sentidos e visibilidade no espaço público, sendo elemento central na relação entre Estado, sociedade e democracia, articula conceitos de espacialidade, visualidade, comunicabilidade e imagem-síntese da cidade na sistematização e construção das dimensões comunicativas que compõem as redes narrativas institucionais. O protocolo, de caráter transmetodológico, resultou de operacionalização empírica. A proposição buscou contribuir para investigações sobre a centralidade política da comunicação em ações de gestão pública ou em interface com a iniciativa privada, especialmente no tensionamento entre cultura, espaço urbano e interesse público, reforçando a responsabilidade comunicacional do Estado na produção simbólica da cidade.

O caminho adotado demonstra a centralidade das dimensões comunicativas na mediação de contextos que envolvem a revitalização de espaços abandonados ou degradados transformados em locais de arte e cultura. A partir de dados coletados com base nas

perspectivas metodológicas, foi possível constituir um *corpus* robusto, capaz de analisar em que medida essa centralidade se traduz ou não em uma política de comunicação estruturada, integrada e coerente³⁰.

As etapas do protocolo, percorridas transversalmente, apontam que compreender a cidade apenas como mídia limita sua potência enquanto espaço de negociação simbólica, de conflito e participação. A cidade é, simultaneamente, mediação, o que pressupõe processos comunicacionais atentos à diversidade urbana, às experiências cotidianas e às contradições que atravessam a produção do espaço³¹. Nesse sentido, o direito à cidade e o direito à cultura constituem-se como indissociáveis, exigindo do Estado, enquanto agente organizador, comunicador e produtor de sentidos, a responsabilidade de promover políticas públicas orientadas à participação cidadã e à efetivação do interesse público.

A aplicação do protocolo metodológico permite tornar visível a articulação e/ou os desalinhamentos entre diferentes estratégias discursivas que compõem a rede narrativa institucional (seja ela pública, híbrida ou até privada). Ao sistematizar de forma integrada os dados que compõem a totalidade do *corpus*, o protocolo possibilita materializar as dimensões documental, midiática e iconográfica, identificando recorrências discursivas, padrões imagéticos e lacunas comunicacionais que não seriam apreendidos por análises fragmentadas ou centradas em uma única dimensão.

Considera-se, portanto, que a proposição deste artigo contribui para o campo da Comunicação Pública ao reforçar a importância de análises que relacionem estratégias discursivas institucionais com discussões sobre cidade, espaço urbano e equipamentos de cultura. Ele também permite avaliar se a comunicação do equipamento público permanece restrita a uma lógica institucional de promoção e visibilidade de cidade ou se também está voltado de forma efetiva ao interesse público. Por fim, o trabalho reafirma a comunicação não

³⁰ Políticas de comunicação 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). No caso da tese, foi evidenciado, a partir da aplicação do protocolo, de que não há política de comunicação que envolva o cinema de rua Cine Passeio.

³¹ A pesquisa não se voltou à análise dos sujeitos, de suas experiências e participação social. Mas sim se e em que medida a rede narrativa institucional também configurou em seus discursos oficiais a cidade como mediação, reforçando seu caráter público.

como instrumento neutro ou meramente operacional, mas como processo simbólico e político, central na conformação das relações entre organizações, espaços e sociedade.

Referências

- BECKER, Camila Lângaro. Cidade, cidadãos e governo: estratégias híbridas do jornal Porto Alegre Agora. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LACATELLI, Carlos (Org.). **Comunicação Pública e Política: pesquisa e prática**. Florianópolis: Editora Insular, 2017. p. 613-634.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. 22. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.
- COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**: cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 2004.
- CURITIBA. Prefeitura Municipal. Curitiba retoma tradição dos cinemas de rua. **Prefeitura Municipal**, Curitiba, 19 mar. 2019. 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: 21 maio 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.
- FERRARA, Lucrécia. Modelar a cidade. In: FERRARA, Lucrécia; DUARTE, Fábio; CAETANO, Kati Eliana (Org.). **Curitiba: do modelo à modelagem**. São Paulo: Annablume; Curitiba: Champagnat, 2007. p. 155-170.
- FERRARA, Lucrécia. Cidade: meio, mídia e mediação. **Revista Matrizes**, n. 2, p. 39-53, abr. 2008a. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38191/40932>. Acesso em: 12 out. 2020.
- FERRARA, Lucrécia. **Comunicação, Espaço e Cultura**. São Paulo: Annablume, 2008b.
- FERRARA, Lucrécia. A comunicação como espetáculo epistemológico. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7_lucrecia_ferrara.pdf. Acesso em: 11 jan. 2023.
- FERRAZ, Talitha Gomes. **Construção de sociabilidades e memórias na tijuca**: O caso dos extintos cinemas da Praça Saens Peña e as atuais formas de espetação cinematográfica no bairro (2009). 2009. 218 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- FREITAS, Ricardo. Por um Rio de eventos: as transformações nas representações da cidade maravilhosa frente aos megaeventos. In: DANTAS, Marcos; KISCHINHEVSKY, Marcelo (Org.). **Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura**. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2014. p. 223-237.

FREITAS, Ricardo. 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.

FREITAS, Ricardo; LINS, Flavio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Megaeventos: uma lógica de transformação social. In: FREITAS, Ricardo; LINS, Flavio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos (Org.).

Megaeventos, Comunicação e Cidade. Curitiba: Editora CRV, 2016. p. 21-38.

GOTARDO, Ana Teresa. **Rio de Janeiro, cidade-mercadoria: (des)construções de sentidos sobre a cidade e sua marca em documentários internacionais de televisão em tempos de megaeventos**. 2020. 266 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

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

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. Tradução de: OLIVEIRA, Cristina C. Itapevi, SP: Nebli, 2016.

MALDONADO, Alberto Efendy. Produtos midiáticos, estratégias e recepção: a perspectiva transmetodológica.

Ciberlegenda, Rio de Janeiro, n. 9, 2002. Disponível em:

<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36818/21393>. Acesso em: 20 dez. 2022.

MALDONADO, Alberto Efendy. Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das Ciências da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003. p. 205-225.

MELO, Patricia Goedert. Comunicação, cidade e cultura: o cinema de rua Cine Passeio e sua relação com a imagem-síntese de Curitiba (2023). 322 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2023.

MOREIRA, Adriana Guimarães. **De Maravilhosa à Olímpica: a cidade-megaevento e a comunicação do Rio Media Center**. 2019. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

SALVARIO, Willian Batista. **A estética da nostalgia na construção do discurso do Cine Passeio** (2021). 177 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, n. 01, p. 115-132, maio 1999. Disponível em:

<https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/13/1>. Acesso em: 05 nov. 2021.

SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia Política**, n. 16, p. 31-49, jun. 2001. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/download/3584/2841>. Acesso em: 02 nov. 2021.

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

SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Editora Nobel, 1996.

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

WEBER, Maria Helena. 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.